

SCHWARZ



Mit Vielfalt global
Verantwortung leben

Sei ein Teil unserer nachhaltigen Zukunft

Fortschrittsbericht Geschäftsjahr 2022 der Unternehmen der Schwarz Gruppe



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	03
Vielfalt leben	04
CR-Management stärken	27
Fokusthemen gestalten	40
● Menschen	41
● Produktqualität	70
● Kreislaufsysteme	88
● Ökosysteme	109
Über diesen Bericht	135
Impressum	136

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben diesen Bericht als gemeinsamen Fortschrittsbericht sämtlicher Unternehmen der Schwarz Gruppe erstellt. Die Worte „wir“, „uns“, „unsere“ o. ä. stehen jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Bericht bei der Benennung von Personengruppen (Mitarbeiter, Kollegen usw.) das generische Maskulinum genutzt. Hiermit sind alle Geschlechter gleichermaßen gemeint.





Liebe Leserinnen und Leser,

große Veränderungen stützen sich oftmals auf eine Vielzahl einzelner Aktivitäten. Diese bringen uns konsequent voran – auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Zukunft. Im vorliegenden Fortschrittsbericht der Unternehmen der Schwarz Gruppe sprechen wir über unsere Ziele und Strategien sowie die erreichten Meilensteine im Geschäftsjahr 2022.



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bilden zusammen ein einzigartiges Ökosystem. Von der Schwarz Produktion über unsere Handelssparten Lidl und Kaufland bis hin zur Umweltsparte PreZero bilden wir einen Großteil der Wertschöpfungskette selbst ab. Zudem bieten wir Lösungen und Produkte im Bereich Digitalisierung. Durch diese Vielfalt können wir nachhaltige Lösungen konsequent vorantreiben. Die Erfolge, die wir zum Beispiel im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic erzielt haben, konnten wir vor allem dank unserer interdisziplinären Expertise und Herangehensweise erreichen – mehr dazu auf [Seite 96 ff.](#)

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette setzen wir auf Kooperationen und Partnerschaften. Eine gelungene Kooperation stellt zum Beispiel unsere S3-Initiative dar, bei der wir gemeinsam mit unseren Lieferanten Klimaschutz konsequent vorantreiben. Um unser eigenes Handeln in Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen zu bringen, haben wir unsere Klimaziele bereits 2021 von der Science Based Targets Initiative validieren lassen. Der Bezug von 100 Prozent Grünstrom seit dem Geschäftsjahr 2022 ist ein großartiger Erfolg auf diesem Weg. Mehr zu unserem Klimaengagement lesen Sie auf [Seite 110 ff.](#)

Entschlossen arbeiten wir daran, in den Filialen von Lidl und Kaufland ein noch nachhaltigeres Sortiment bieten zu können. Denn mit jährlich 6,8 Milliarden Kundenkontakten bringen wir Nachhaltigkeit in die Mitte der Gesellschaft. Das gelingt uns beispielsweise über den kontinuierlichen Ausbau des Bio-Sortiments bei den Handelssparten – näheres dazu auf [Seite 78.](#)

Als größte Handelsgruppe Europas haben wir eine besondere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und Umwelt. Wir existieren, um mit unseren Produkten und Dienstleistungen das Leben für die heutige und folgende Generationen zu verbessern. Um dies zu erreichen, arbeiten wir konsequent mit unseren Kunden und Partnern an innovativen Lösungen für eine lebenswerte Zukunft. Wichtig ist uns dabei, alle Stakeholdergruppen auf diesem Weg transparent zu informieren und involvieren.

Seien Sie Teil unserer nachhaltigen Zukunft.

Susanne Marell

Bereichsvorstand Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG



Die Schwarz Gruppe im Porträt

Mit rund 575.000 Mitarbeitern in über 30 Ländern ist die Schwarz Gruppe eine der weltweit führenden Handelsgruppen. Beheimatet im baden-württembergischen Neckarsulm, bilden die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. Darüber hinaus ist die Schwarz Produktion in der Lebensmittelherstellung und PreZero im Bereich der Umweltdienstleistungen aktiv. Damit deckt die Schwarz Gruppe als eine der wenigen Handelsgruppen den ganzen Wertschöpfungskreis ab – von der Produktion über den Handel bis hin zu Entsorgung und Recycling. Unterstützung erfahren sämtliche Gesellschaften der Schwarz Gruppe durch verschiedene Dienstleistungsgesellschaften im In- und Ausland. Künftig werden auch die Themen Digitalisierung und IT in einer eigenen Sparte, der Schwarz Digits, vorangetrieben. Am 28.02.2023 gehörten 1.135 Gesellschaften zur Schwarz Gruppe. In allen Teilen der Schwarz Gruppe wollen wir positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.

Handel



Die Landesgesellschaften der Lidl Gruppe betreiben den Lebensmitteleinzelhandel im Discountbereich. Der Frische-Discounter betreibt insgesamt über 12.200 Filialen in derzeit 31 Ländern und mehr als 220 Warenverteil- und Logistikzentren. Insgesamt beschäftigt Lidl mehr als 384.000 Mitarbeiter.¹ Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitern vertreten. Das Sortiment von Lidl umfasste durchschnittlich 22.300 Artikel. Im Geschäftsjahr 2022 erzielte Lidl einen Umsatz von 114,8 Milliarden Euro.

Auf dem Weg nach morgen – Verantwortung übernehmen. Verantwortlich zu handeln ist der Weg von Lidl, das Qualitätsversprechen jeden Tag zu erfüllen und sich damit für die Zukunft sicher aufzustellen. Dieses Verständnis setzt Lidl im Rahmen von sechs strategischen Fokusthemen in die Praxis um: Klima schützen, Ressourcen schonen, Biodiversität achten, Fair handeln, Gesundheit fördern und Dialog führen.



¹ | Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als dem Jahresabschluss zugrunde liegt. Während im Jahresabschluss die Anzahl der Beschäftigten inkl. der Langzeiterkrankten und Arbeitnehmer (AN) in Mutterschutz als Mittelwert der GJ-Quartalsendstände ausgewiesen wird, erfolgt der Ausweis intern zum Reportingstichtag GJ-Ende. AN in Mutterschutz und Langzeitabwesende (Ausnahme: Lidl) bleiben im internen Reporting unberücksichtigt.



Die Landesgesellschaften der Kaufland Gruppe betreiben den Lebensmitteleinzelhandel auf der Großfläche – mit über 1.500 Märkten sowie rund 150.000 Beschäftigten¹ in acht europäischen Ländern. Mit durchschnittlich 30.000 Artikeln in Deutschland und 17.000 in den anderen Ländern bietet Kaufland ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln und Waren für den täglichen Bedarf. Daneben betreibt Kaufland fünf Fleischwerke, die Fleisch- und Wurstwaren für die Filialen produzieren. Im Geschäftsjahr 2021 wurde das Angebot an verfügbaren Waren um den Online-Marktplatz Kaufland.de erweitert sowie im Jahr 2023 um zusätzliche Online-Marktplätze in Tschechien und der Slowakei ergänzt. Im Geschäftsjahr 2022 erzielte Kaufland einen Umsatz von 31,8 Milliarden Euro.

Engagement für mehr Nachhaltigkeit.

Kaufland achtet auf eine nachhaltige Gestaltung des Sortiments und setzt sich für verantwortungsvolle Produktionsbedingungen sowie artgerechtere Haltungsbedingungen von Tieren ein. Zudem engagiert sich Kaufland für einen umfassenden Umwelt-, Klima- und Artenschutz.



Entsorgung und Recycling



Die PreZero Gruppe ist ein international tätiger Umweltdienstleister. An circa 480 Standorten in elf Ländern übernimmt PreZero mit rund 30.000 Beschäftigten¹ die Entsorgung von Abfällen sowie die Sortierung, Aufbereitung und das Recycling von rund 17,5 Millionen Tonnen Wertstoffen pro Jahr. Der Kreislaufgedanke spielt bei PreZero eine zentrale Rolle. So ist PreZero neben den operativen Entsorgungs- und Recyclingtätigkeiten auch im Bereich Verpackungsberatung und -lizenzierung (PreZero Dual) tätig. Ergänzt wird das Portfolio durch den internen Dienstleister GreenCycle, der unter anderem das Wertstoffmanagement der Unternehmen der Schwarz Gruppe verantwortet, sowie um nachhaltige Faser- und Papierprodukte von OutNature, Sustainable Packaging und die Logistiklösungen von PreTurn. Im Geschäftsjahr 2022 erzielte PreZero einen Umsatz von 3,9 Milliarden Euro.



Neues Denken für ein sauberes Morgen.

PreZero setzt sich für eine saubere Zukunft ein, in der ein effizienter und vollständig geschlossener Wertstoffkreislauf unsere Umwelt schützt. Der eigene Anspruch lautet: Wir wollen Ressourcen schonen und die Menge des Abfalls, der nicht wiederverwertet werden kann, reduzieren.



Produktion



Die Unternehmen der Schwarz Produktion stellten im Geschäftsjahr 2022 mit ihren circa 4.500 Beschäftigten an 18 Produktions-, Verwaltungs- und Dienstleistungsstandorten deutschlandweit hochwertige Lebensmittel sowie nachhaltige Verpackungen und Materialien für die Handelssparten Lidl und Kaufland her. An insgesamt elf Standorten wurden Getränke, Schokolade, Eis, Backwaren, Nüsse und Trockenfrüchte, Kaffee sowie Teigwaren produziert. Seit März 2023 wird an einem weiteren Standort Papier hergestellt. An drei weiteren Standorten betreibt die Schwarz Produktion Kunststoff- und Recyclingwerke. Diese Werke sind zentrale Bestandteile eines einzigartigen und nachhaltigen PET-Wertstoffkreislaufes.

Heute liefern und an morgen denken.

Die Unternehmen der Schwarz Produktion engagieren sich aus der Überzeugung heraus, dass nachhaltiges Wirtschaften und Unternehmenserfolg Hand in Hand gehen. Um ihrer Verantwortung gerecht zu werden, haben die Unternehmen der Schwarz Produktion Nachhaltigkeit als einen ihrer sieben Unternehmenswerte definiert. Damit ist sie fest in ihrer Unternehmensphilosophie verankert.

¹ | Die Angabe bezieht sich auf alle Beschäftigten von PreZero zum Ende des Geschäftsjahres 2022. Abweichend von den Personalkennzahlen beinhaltet sie auch die Mitarbeiter, die aufgrund des Unternehmenswachstums von PreZero in diesem Geschäftsjahr hinzugekommen sind.



Dienstleistungen

› DIENSTLEISTUNGEN.SCHWARZ

Unterstützt werden sämtliche Unternehmensbereiche der Gruppe durch die Schwarz Dienstleistungen mit administrativen (zum Beispiel: Controlling, Finanzen und Personal) und operativen (zum Beispiel: Beschaffung und Immobilien) Services. So bündeln wir unsere Kräfte, nutzen Synergiepotenziale und agieren effizient und nachhaltig.






Mit Vielfalt global Verantwortung leben.

Als internationale Unternehmensgruppe hat die Schwarz Gruppe an vielen Stellen Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt. Kaum eine Unternehmensgruppe ist so vielfältig wie wir, denn unsere Unternehmen decken den gesamten Wertschöpfungskreis ab. Die damit einhergehende Verantwortung nehmen wir sehr ernst und orientieren unser Handeln an unserer Nachhaltigkeitsvision, die auf den vier Fokusthemen **Menschen**, **Produktqualität**, **Kreislaufsysteme** und **Ökosysteme** aufbaut.



Die Themen Digitalisierung und IT werden ab GJ 2023 bei Schwarz Digits, einer eigenständigen Sparte der Schwarz Gruppe, gebündelt und vorangetrieben.



 <p>Lidl Gruppe</p> <p>Lidl Stiftung & Co. KG (international)</p> <p>Landesgesellschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG (DE) ■ Lidl Sverige Komanditbolag (SE) ■ Lidl ITALIA S.r.l. (IT) ■ Lidl US, LLC (USA) ■ Lidl Great Britain Limited (GB) ■ Lidl Supermercados S.A.U. (ES) ■ Lidl SNC (FR) ■ Lidl sp. z o.o. sp.k. (PL) ■ Lidl Discount S.R.L. (RO) ■ ... <p>.....</p> <p>Regional-/Logistik-, Vertriebsgesellschaften</p> <p>Lidl Digital (Online) ...</p>	 <p>Kaufland Gruppe</p> <p>Kaufland Stiftung & Co. KG (international)</p> <p>Landesgesellschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG (DE) ■ Kaufland Bulgaria EOOD & Co KD ■ Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k. (PL) ■ Kaufland Ceská republika v.o.s. (CZ) ■ KAUF LAND HRVATSKA k.d. (HR) ■ Kaufland Romania Societate in Comandita (RO) ■ Kaufland Slovenská republika v.o.s. (SI) ■ ... <p>.....</p> <p>Regional-/Logistik-, Vertriebsgesellschaften</p> <p>Fleischwerke (DE, CZ) ...</p>	 <p>PreZero Gruppe</p> <p>PreZero Stiftung & Co. KG (international)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ GreenCycle GmbH ■ OutNature GmbH ■ PreTurn GmbH ■ PreZero Dual GmbH <p>Landesgesellschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ PreZero Deutschland KG (DE) ■ PreZero US, Inc. (US) ■ PreZero Polska sp. z o.o. (PL) ■ PreZero España, S.A.U. (ES) ■ PreZero Portugal, S.A. (PT) ■ PreZero Recycling AB (SE) ■ LAMESCH Exploitation s.a. (LUX) ■ ... 	 <p>Schwarz Produktion</p> <p>Schwarz Produktion Stiftung & Co. KG</p> <p>MEG (Getränke, Kunststoff und Recycling)¹</p> <p>Solent Übach-Palenberg GmbH & Co. KG Solent Rheine GmbH & Co. KG (Schokolade, Trockenfrüchte, Nüsse)</p> <p>Bonback GmbH & Co. KG (Backwaren)</p> <p>Bon Gelati Übach-Palenberg GmbH & Co. KG Bon Gelati Haaren GmbH (Speiseeis)</p> <p>Bon Presso GmbH & Co. KG (Kaffeeprodukte)</p> <p>Bon Pasta GmbH (Teigwaren)</p>	 <p>Schwarz Digits²</p> <p>Schwarz IT KG</p> <p>Schwarz Digital GmbH & Co. KG</p> <p>STACKIT</p> <p>XM Cyber</p> <p>Kaufland e-commerce</p> <p>Lidl e-commerce</p> <p>Schwarz Media</p> <p>Mmmake</p> <p>Schwarz IT-Hubs</p>	<p>Schwarz Dienstleistungen</p> <p>Schwarz Dienstleistung KG</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schwarz Beschaffung GmbH ■ Schwarz Mobility Solutions GmbH (Fuhrpark) ■ Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG ■ Schwarz Versicherungsvermittlung GmbH & Co. KG ■ ...
--	---	--	---	---	--

- 1 | Produktion und Recycling an acht Standorten in Deutschland durch MEG Leißling GmbH, MEG Jessen GmbH, MEG Lönigen GmbH, MEG Kinkel GmbH, MEG Wörth GmbH, MEG Roßbach GmbH, MEG Neuensalz GmbH, MEG Übach-Palenberg GmbH.
- 2 | Schwarz Digits wurde erst im GJ 2023 als eigenständige Sparte gegründet.

Operativ geführt werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe durch jeweilige Vorstandsgremien. Vorsitzende der Vorstandsgremien der Unternehmen der Schwarz Gruppe waren im Berichtsjahr GJ 2022 Kenneth McGrath (Lidl), Frank Schumann (Kaufland), Jörg Aldenkott (Schwarz Produktion), Thomas Kyriakis (PreZero), Carsten Theurer (Schwarz Dienstleistung), Christian Müller (Schwarz IT) und Rolf Schumann (Schwarz Digital).

Die im Geschäftsjahr 2023 neu gegründete IT- und Digitalisierungssparte Schwarz Digits wird künftig von Christian Müller und Rolf Schumann als Co-CEOs geleitet. Künftig wird PreZero von Wolf Tiedemann geführt, den Vorstandsvorsitz der Schwarz Dienstleistungen übernimmt Christian Groh.

Ergänzt wird diese Struktur durch die Schwarz Unternehmenstreuhand KG, deren Komplementär Gerd Chrzanowski ist. Sie nimmt die Rolle eines Aufsichtsgremiums wahr und ist auch mit externen Mitgliedern besetzt.



Leistung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe entwickeln ihr Geschäft stetig weiter und stellen damit die Weichen für den Erfolg von morgen. Dementsprechend konnten wir im Berichtszeitraum unseren Wachstumskurs über alle Geschäftsfelder und in über 30 Ländern fortsetzen. So erreichten die Unternehmen der Schwarz Gruppe zum Ende des Geschäftsjahres 2022 mit über 575.000 Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von 154,1 Milliarden Euro (Umsatzplus: 15,4 Prozent gegenüber 2021). In über 13.700 Filialen weltweit (2021: 13.300) konnten die Handelssparten Lidl und Kaufland rund 6,8 Milliarden Filialkunden begrüßen und deren Versorgung sicherstellen. Das verdanken wir hochmotivierten Mitarbeitern sowie stabilen Geschäfts- und Lieferprozessen.

Mit Investitionen in Höhe von rund 8 Milliarden Euro wurden sowohl das stationäre Geschäft gestärkt als auch strategische Projekte und digitale Geschäftsfelder weiterentwickelt. Dazu gehörte unter anderem der Ausbau der Schwarz Produktion. So startete die Schwarz Produktion im Bereich der Lebensmittelproduktion mit ihrer ersten Kaffeerösterei im nordrhein-westfälischen Rheine 2022 die Belieferung der europäischen Filialen von Lidl und Kaufland mit Kaffeeprodukten.

Mehr als 100 Mitarbeiter stellen in Rheine seitdem jährlich über 50.000 Tonnen Filterkaffee für Lidl und Kaufland her. Mit der Bon Pasta ist zudem eine traditionsreiche Teigwarenfabrik seit Oktober 2022 Teil der Schwarz Produktion. Rund 180 Mitarbeiter stellen in Erfurt (Thüringen) Nudeln und Teigwaren für die Handelssparten her. Die Schwarz Produktion engagiert sich auch außerhalb der Lebensmittelproduktion. Mit dem im Februar 2023 abgeschlossenen Erwerb der Maxauer Papierfabrik (Karlsruhe, Baden-Württemberg) stellt sie die zuverlässige Versorgung der Handelssparten der Schwarz Gruppe mit umweltfreundlichem und ökologisch nachhaltigem Papier sicher, das dort von rund 440 Mitarbeitern hergestellt wird.

Im weiteren Fokus der Investitionsaktivitäten standen vor allem die Sicherung der Lieferketten sowie die Filialexpansion und -modernisierung. Zudem haben wir in die digitale Infrastruktur und die IT-Sicherheit als zentrale Innovationstreiber investiert.



In über

30

Ländern aktiv



Rund

6,8

Mrd. Filialkunden bei Lidl und Kaufland



Über

575

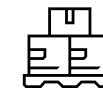
Tausend Beschäftigte weltweit

**17**

Produktionsstätten

**168**

Sortier- und Recyclinganlagen

**251**

Lager



Über

13.700

Filialen



Digitalisierung

Die Digitalisierung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Unternehmen der Schwarz Gruppe. Ein wichtiger Teil davon ist die umfangreiche Omnichannel-Strategie: Die Handelssparten Lidl und Kaufland verknüpfen das stationäre Geschäft optimal mit der Online-Welt. Wichtige Bausteine dafür sind der Lidl-Onlineshop, der Kaufland Online-Marktplatz und die Loyalty-Programme Lidl Plus und K-Card. Auf dem Online-Marktplatz Kaufland.de bieten mehr als 10.000 Händler über 45 Millionen Produkte an. Im Jahr 2023 eröffnete Kaufland weitere Online-Marktplätze in der Slowakei und in Tschechien. Lidl-Online-shops sind bereits in acht Ländern verfügbar – in Belgien, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Polen, der Slowakei, Spanien und Tschechien. Damit sind unsere Handelssparten im Online-Geschäft bereits jetzt sehr gut aufgestellt und schaffen die Basis für zukunftssträchtige Synergien zwischen stationärem und Online-Handel. Der gesamte Online-Umsatz der Unternehmen der Schwarz Gruppe belief sich 2022 auf 1,9 Milliarden Euro.



Die Themen Digitalisierung und IT werden ab GJ 2023 bei Schwarz Digits, einer eigenständigen Sparte der Schwarz Gruppe, gebündelt und vorangetrieben.

Um die Unternehmen der Schwarz Gruppe zukunftsfähig zu positionieren, entwickeln sie neue Trends und Geschäftsfelder in einer digitalen Welt. Dabei steht die Cloud als Basistechnologie besonders im Fokus. Mit STACKIT bieten wir seit März 2022 unsere Cloud- und Colocation-Services auch für Kunden außerhalb der Schwarz Gruppe an.

Der Leistungsumfang der STACKIT Cloud ist bedarfsorientiert ausgerichtet und individuell anpassbar. Er lässt sich für Organisationen ohne vorhandene Digital-lösungen bis hin zu solchen mit etablierten, jedoch isolierten und abgeschnittenen IT-Landschaften gleichermaßen einfach implementieren. Das Angebot erlaubt einen individuellen und direkten Einstieg in die Cloud.

Das Portfolio wird kontinuierlich, unter anderem auch auf Basis von Marktanforderungen, weiterentwickelt. Dadurch ist STACKIT auch eine attraktive Lösung für neue Nutzergruppen. Größter Wert wird dabei auf Datenschutz und Datensicherheit gelegt. Die Rechenzentren der Schwarz IT in Deutschland und Österreich unterliegen somit vollständig dem europäischen Recht sowie der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

Um die gesamte IT-Landschaft, inklusive der Cloud, gegen Angriffe zu schützen, hat die Schwarz IT Ende 2021 mit XM-Cyber ein innovatives israelisches Cyber-Sicherheitsunternehmen übernommen. Nachdem die Sicherheitslösung unsere eigenen Systeme erfolgreich schützt, wird sie auch extern angeboten. Als führender Anbieter für Hybrid-Cloud-Sicherheitslösungen

entwickelt XM-Cyber neue Ansätze zur Minimierung von Cyber-Risiken in Unternehmen. Die XM-Cyber Lösung deckt auf, wie Angreifer Fehlkonfigurationen, gestohlene Login-Daten und andere Schwachstellen ausnutzen können, um Zugriff auf wichtige Ressourcen und Systeme zu erlangen – in Cloud-, On-Prem- und hybriden Umgebungen. XM-Cyber stellt rund um die Uhr Angriffspfade priorisiert in Echtzeit dar und zeigt dabei, wie diese abgeschnitten werden können. Viele weltweit agierende Organisationen steuern damit ihr Risikomanagement.





Stakeholdermanagement

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stehen durch ihre globale Tätigkeit auf vielfältige Art und Weise in Verbindung und im Austausch mit ihren zahlreichen Stakeholdern. Dazu zählen in erster Linie die Kunden, die täglich in die Filialen von Lidl und Kaufland kommen – aber genauso die Zusammenarbeit mit Banken, direkten und indirekten Geschäftspartnern, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und der Politik sowie unser Engagement in Verbänden und Initiativen. Zu den wesentlichen Stakeholdern zählen auch Vertreter aus Wissenschaft, Öffentlichkeit und Organisationen, die von der Tätigkeit der Unternehmen der Schwarz Gruppe beeinflusst werden oder ihrerseits die Tätigkeiten der Unternehmen der Gruppe beeinflussen können.



Stakeholder der Schwarz Gruppe

 Mitarbeiter	 Führungskräfte
 Geschäftspartner	 Banken
 Initiativen	 Kunden
 Medien	 Nichtregierungsorganisationen
 Verbände und Politik	 Wissenschaft

Dialogformate im Überblick

Der kontinuierliche Austausch mit unseren Stakeholdern über verschiedene Dialogformate ist ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Arbeit der Nachhaltigkeits- und Kommunikationsabteilungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Diese analysieren regelmäßig – beispielsweise in Form von Befragungen und eines Themenmonitorings – die relevanten Stakeholder und deren Interessen und Themenschwerpunkte. Auch andere Fachbereiche sind teilweise direkt mit Stakeholdern in Kontakt, wo dies aufgrund themenspezifischer Bezugspunkte sinnvoll ist. Auf dieser Basis gewinnen wir auch Impulse für unsere geschäftliche und nachhaltige Weiterentwicklung.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe informieren ihre Anspruchsgruppen aktiv durch verschiedene Formate wie Nachhaltigkeitsberichte, Stakeholderanschreiben, Pressemitteilungen oder über Unternehmenswebseiten. Kunden und Mitarbeiter erreichen sie aber auch durch Kundenprospekte, soziale Medien oder – im Fall der Mitarbeiter – unternehmenseigene Intranet-Portale. Auch Online-Befragungen – beispielsweise im Anschluss an Seminare und Schulungen – werden aktiv als Feedback- und Austauschformate für Mitarbeiter genutzt. Durch Veranstaltungsreihen und persönliche Gespräche ermöglichen und fördern die Unternehmen der Schwarz Gruppe einen übergreifenden Austausch. Dadurch treten die Unternehmensleitung und Fachexperten einzelner Bereiche zu einzelnen Themen direkt in den Dialog mit Stakeholdern.

Ein weiteres Beispiel für den persönlichen Austausch sind Nachbarschafts- und Anwohnerdialoge, die begleitend zu größeren Bauprojekten durchgeführt werden. Auch in Kooperationen und Netzwerken bringen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf vielfältige Weise ein und beteiligen sich an von Dritten initiierten Dialog- und Austauschformaten. Beispielsweise führen die Unternehmen der Schwarz Gruppe regelmäßig einen konstruktiven Dialog mit NGOs und nehmen so nicht nur Impulse für die nachhaltige Weiterentwicklung ihres Sortiments auf, sondern positionieren sich zu einer Vielzahl gesellschaftlich relevanter Themen.

Im April 2022 fand in Berlin eine von Lidl initiierte Podiumsdiskussion statt zur Frage, wie eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland umgesetzt werden kann. Zu der Veranstaltung „Lidl im Dialog“ waren Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eingeladen. Lidl teilte dabei seine Praxiserfahrungen mit der Nachhaltigkeitskennzeichnung Eco-Score, die die Sparte als erster deutscher Händler in allen Berliner Filialen bei Kaffee-, Tee- und Molkereiprodukten testet.

PreZero unterstützte und begleitete bereits 2021 die Studie „Verpackungswende jetzt! Systemwandel zur Kreislaufwirtschaft“ des WWF Deutschland, in der die Autoren ein Veränderungsszenario für Kunststoffverpackungen entworfen und berechnet haben. Im Rahmen der IFAT 2022, der Weltleitmesse für Umwelttechnologien, fand im Juni 2022 darauf aufbauend eine Podiumsdiskussion mit dem Titel: „#PreThink: Kreislaufwirtschaft jetzt! Kommt die Verpackungswende 2022?“ statt. Teilnehmer aus Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft diskutierten dabei die Chancen und Herausforderungen für eine Verpackungswende in Deutschland. Bei einer ersten Dialogveranstaltung im Februar 2022 hatten PreZero und WWF Deutschland bereits ein Impulspapier veröffentlicht, das gemeinsame Positionen zur Kreislaufwirtschaft bei Verpackungen mit Blick auf das Thema Recycling deutlich macht.





Im November 2022 war Kaufland auf der Future Sustainability Week in Berlin, einer branchenübergreifenden Austauschplattform zum Thema Nachhaltigkeit, im Rahmen des Panels „Nachhaltige Immobilien im Spannungsfeld zwischen Vermieter und Mieter“ vertreten. Dabei ging es um die Herausforderungen für Mieter, ihre gemieteten Räumlichkeiten nachhaltiger zu gestalten, sowie um mögliche Anreize und Rahmenbedingungen seitens der Politik. Für Kaufland brachte die Teilnahme an der Veranstaltung wertvolle Impulse für gemeinsame Lösungsansätze mit seinen Vermietern beim Erreichen der eigenen Klimaziele.

Um systematisch die Meinung der Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu erheben, führen wir regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durch. Dabei werden die Mitarbeiter nach ihrer Zufriedenheit befragt. Die nächste Befragung findet im Herbst 2023 statt. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verfügen zudem über Vertrauenspersonen. Sie dienen als Sprachrohr für Stimmungen und Meinungen der Belegschaft, indem sie Reportings für das Top-Management erstellen, die unter anderem auf Gesprächen mit Mitarbeitern aufbauen. Die Reportings sind anonymisiert und lassen keine Rückschlüsse auf die Mitarbeiter zu.

Politische Interessenvertretung

Als führende Handelsgruppe in Europa verstehen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe als Partner gegenüber Staat und Politik, die ihr Expertenwissen staatlichen und politischen Entscheidungsträgern zur Verfügung stellen und auf diesem Weg an Entscheidungsprozessen beteiligt sind. Bei der politischen Interessenvertretung auf nationaler und internationaler Ebene haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung stets im Blick. Dies zeigt sich beispielsweise bei der Energie- und Mobilitätswende, wo im Dialog mit der Politik kontinuierlich und konstruktiv Verbesserungsvorschläge eingebracht werden und auf Ausbauehemmnisse aufmerksam gemacht wird.

Strukturierte Public-Affairs-Arbeit

Zur Koordinierung der Public-Affairs-Arbeit in den derzeit über 30 Ländern, in denen die Unternehmen der Schwarz Gruppe aktiv sind, wurden 2022 die notwendigen Arbeits- und Prozessstrukturen durch das Team Public Affairs Länder der Schwarz Unternehmenskommunikation etabliert und zum Ende des Jahres um das Thema Kreislaufwirtschaft/Wertstoffmanagement erweitert. Verschiedene Unternehmen der Schwarz Gruppe, darunter auch die Schwarz Unternehmenskommunikation, sind im Lobbyregister für die Interessenvertretung gegenüber dem Deutschen Bundestag und der Bundesregierung registriert. Sie unterliegen damit dem Verhaltenskodex für Interessenvertreter im Rahmen des Lobbyregistergesetzes. Mit ihrem Büro in Brüssel ist die Schwarz Unternehmenskommunikation auch im Transparenzregister der Europäischen Union registriert und unterliegt auch hier einem entsprechenden Verhaltenskodex.

Die Schwarz Unternehmenskommunikation vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber – Lidl Stiftung & Co. KG, Kaufland Stiftung & Co. KG, PreZero Stiftung & Co. KG, Schwarz Produktion Stiftung & Co. KG, Schwarz Digital GmbH & Co. KG und Schwarz IT KG – im politischen Bereich und bringt sich dort ein. Sie entwickelt zudem Positionen zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen sich ausschließlich inhaltlich in politische Debatten ein; Parteispenden werden grundsätzlich nicht getätigt.

Themenschwerpunkte der politischen Interessenvertretung:

- Erneuerbare Energien
- E-Mobilität
- Klimafreundliches Bauen
- Energieeffizienz
- Kreislaufwirtschaft
- Verpackungen und Recycling
- Einweg/Mehrweg
- Pfandsysteme
- Textilien (Produktanforderungen, Rücknahme und Verwertung)
- Umbau Tierhaltung
- Ernährungsstrategie
- Lebensmittelkennzeichnung
- Digitale Infrastruktur
- Digitale Verwaltung
- Datenökonomie und Schlüsseltechnologien (u. a. KI)
- IT-Sicherheit
- Plattform/E-Commerce
- Arbeit und Soziales

Im Rahmen der Dialogreihe SCHWARZ-Brotzeit, organisiert von der Hauptstadtrepräsentanz der Schwarz Unternehmenskommunikation, wurde die politische Fachebene im Berichtszeitraum in Berlin zum Austausch eingeladen. Im Dezember 2022 fand etwa ein Dialog zum Jahresausklang statt. Neben einer Zusammenfassung des politischen Jahres 2022 wurden dabei auch die Themen für das Jahr 2023 in den Blick genommen, die Fachkollegen aus den operativen Bereichen mit eigenen Beiträgen ergänzt haben. In einer abschließenden Gesprächsrunde wurden Fragen einschließlich der Aktivitäten und Ziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe erörtert.



Mitgliedschaften und Engagements

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen sich in verschiedenen Branchenverbänden, Initiativen und Vereinen mit fachlicher Kompetenz aktiv ein oder unterstützen diese durch einen Mitgliedsbeitrag. Eine Auswahl davon ist nachfolgend alphabetisch dargestellt. Die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen der Schwarz Gruppe beziehungsweise ihrer Landesgesellschaften geben Einblicke in deren weiterführende Mitgliedschaften auf internationaler und nationaler Ebene. Im Kapitel [Produktqualität](#) finden sich zusätzliche Informationen und Angaben zu weiteren Mitgliedschaften und Engagements.

Der BDE ist der Bundesverband der deutschen Entsorgungs-, Wasser- und Kreislaufwirtschaft e. V. Die rund 750 Mitgliedsunternehmen des BDE bilden die gesamte Wertschöpfungskette der Kreislauf- und Ressourcenwirtschaft ab.

Die Initiative Circular Economy des Bundesverbands der Deutschen Industrie e. V. (BDI) umfasst derzeit ein Netzwerk aus etwa 60 Akteuren, das die gesamte industrielle Bandbreite abdeckt. Sie ist dabei nicht nur politisches Sprachrohr auf nationaler und EU-Ebene, sondern entwickelt das Thema Circular Economy – von der Produktentwicklung bis hin zur Wiederverwertung – aktiv weiter.

Zur Förderung des Steuerrechts auf dem Gebiet der Wissenschaft, Forschung und Bildung unterstützt der Verein Berliner Steuergespräche e. V. das Fachgespräch und die steuerwissenschaftliche Fachdiskussion. Daneben kann der Verein auf dem Gebiet der Steuerwissenschaften andere gemeinnützige Körperschaften oder Körperschaften des öffentlichen Rechts fördern.

Der Bitkom e. V. ist ein Verband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche. Übergeordnetes Ziel des Bitkom ist es, Deutschland zu einem führenden Digitalstandort zu machen und die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und Verwaltung voranzutreiben. Im Verband sind mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen vertreten.

Der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) ist ein Wirtschaftsverband zur Interessenvertretung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Sein Zweck besteht in der Interessenvertretung der Unternehmen des Lebensmittelhandels gegenüber der Politik, den Behörden und sonstigen Stakeholdern.

Das Deutsche Institut für Compliance e. V. (DICO) verfolgt das Ziel, Maßstäbe für die Compliance-Praxis zu setzen und weiterzuentwickeln. Das Institut fungiert als Ansprechpartner für alle Compliance-Interessierten in Wirtschaft, Verbänden, Behörden und beim Gesetzgeber.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind 2020 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) beigetreten und haben sich damit zur Einhaltung und Förderung der zehn Prinzipien des UNGC bekannt. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe betrachten es als ihre unternehmerische Verantwortung, in allen Bereichen ihrer Geschäftstätigkeit weltweit für die Stärkung der Menschenrechte, eine faire Entlohnung und sichere Arbeitsbedingungen einzutreten. Sie stellen sich gegen jegliche Form von Korruption und engagieren sich für den Umwelt- und Klimaschutz. Im Rahmen eines jährlichen „Communication on Progress“-Berichts dokumentieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre entsprechenden Maßnahmen und Fortschritte.

Die Europäische Bewegung Deutschland e. V. ist ein überparteilicher Zusammenschluss von Interessengruppen aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft, der sich einem klar pro-europäischen Auftrag verpflichtet sieht.

Die Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e. V. (GDD) ist eine Vereinigung für Datenschutz und Datenschutzbeauftragte. Sie tritt als gemeinnütziger Verein für einen sinnvollen, vertretbaren und technisch realisierbaren Datenschutz ein.

Die gfo – gesellschaft für organisation e. V. entwickelt sich zum Thinktank für das Thema Organisation im deutschsprachigen Raum. Über den Verein tauschen sich Menschen aus, die sich für Fragen der Organisation engagieren und interessieren. Dabei bringen sie ihre sehr unterschiedlichen Erfahrungen und Perspektiven in den Austausch ein, wodurch Organisatoren auf ihrem Weg zu effizienten und optimierten Arbeitsprozessen profitieren.



[Unternehmensportal & CoP Bericht](#)



Das Netzwerk Global Standards One (GS1) entwickelt weltweit Standards für unternehmensübergreifende Prozesse und versteht sich als neutrale Plattform für den Austausch von Unternehmen, Herstellern, Händlern, Dienstleistern und Wettbewerbern. Barcodes von GS1 sind der universelle Standard im internationalen Handel und bilden über 20 Branchen hinweg die Grundlage für effiziente und sichere Geschäftsprozesse.

Der Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) vertritt als Spitzenverband des deutschen Einzelhandels die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Politik auf Bundes- und EU-Ebene, gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen, den Medien und der Öffentlichkeit.

Die IFA – Deutsche Vereinigung für Internationales Steuerrecht verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke. Ihre Aufgabe besteht unter anderem darin, bei ihren Mitgliedern durch wissenschaftliche Veranstaltungen das Studium des internationalen und ausländischen Finanz- und Steuerrechts zu pflegen.

Zweck des Instituts für Digitalisierung im Steuerrecht e. V. ist die Förderung der Erziehung, Volks- und Berufsbildung einschließlich der Studentenhilfe sowie die Förderung von Wissenschaft und Forschung, beides auf dem Gebiet der Digitalisierung als eine der wesentlichen Zukunftsaufgaben für die Bundesrepublik Deutschland. Das Institut konzentriert sich dabei auf den Bereich des Steuer- und Abgabenrechts, ohne auf dieses Rechtsgebiet beschränkt zu sein.

Das Institut Finanzen und Steuern e. V. fördert Wissenschaft und Forschung auf dem Gebiet des Finanz- und Steuerwesens.

Der Lebensmittelverband Deutschland e. V. ist der Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft. Neben Interessenverbänden gehören ihm Unternehmen der gesamten Lebensmittelkette an.

Die Science Based Targets Initiative (SBTi) ist ein Bündnis aus Carbon Disclosure Project (CDP), United Nations Global Compact (UNGC), World Resources Institute (WRI) und des World Wide Fund for Nature (WWF). Die SBTi hat einen eigenen Standard auf Grundlage des GHG-Protokolls zur Festlegung von CO₂-Reduktionszielen entwickelt.

Das Ziel der We Mean Business Coalition ist es, die globalen Emissionen bis 2030 zu halbieren und einen umfassenden Übergang zu einer Netto-Null-Wirtschaft zu beschleunigen. Dafür kooperiert die Non-Profit-Organisation als Zusammenschluss aus sieben gemeinnützigen Bündnissen wie dem CDP oder dem World Business Council for Sustainable Development mit Unternehmen auf der ganzen Welt.

Der Grüne Wirtschaftsdialog e. V. versteht sich als Brückenbauer zwischen Wirtschaft und Politik. Er will Verständnis erzeugen und Handlungsoptionen im Gespräch mit den Akteuren entwickeln. Ziel ist es, Maßnahmen für eine umfassend nachhaltige Wirtschaftsweise kritisch zu diskutieren, gemeinsam zu erarbeiten und Impulse für ihre Umsetzung zu geben.

Das Wirtschaftsforum der SPD e. V. ist ein unabhängiger Berufsverband, der in erster Linie den Austausch zwischen Wirtschaftsvertretern und sozialdemokratischen Entscheidungsträgern der Exekutive und Legislative organisiert.

Der Wirtschaftsrat der CDU e. V. ist ein unabhängiger, bundesweit tätiger Berufsverband, der die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Politik, der Verwaltung und der Öffentlichkeit vertritt.



Kooperationen

Um nachhaltige Innovationen – auch branchenweit – voranzutreiben, tauschen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe weltweit in Kooperationen und Projekten mit verschiedenen Partnern aus. Dabei stehen Themen wie Kreislaufösungen oder Dekarbonisierung im Fokus.

So arbeiten die Unternehmen der Schwarz Gruppe über verschiedene Formate mit Startups zusammen. Beispielsweise begleiten Experten aus Fachbereichen aller Unternehmen seit Oktober 2022 als Initiatoren und Partner das Acceleratorprogramm Futury. Im Rahmen von Futury werden innovative Lösungen aus den Bereichen Ernährung (Mission Food), Abfallvermeidung und -verwertung (Mission Waste) sowie nachhaltiger Bau und Immobilien (Mission Construction) unterstützt und gegebenenfalls pilotiert. Die Startups profitieren unter anderem von der Unterstützung durch Kooperationspartner wie den Unternehmen der Schwarz Gruppe.

So werden konkrete Bedarfe aus der Branche geteilt und gemeinsam mögliche Weiterentwicklungen der jeweiligen Start-up-Lösungen diskutiert. Aus diesem Programm ist unter anderem die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Recyda entstanden, das eine digitale Lösung zur Bewertung der Recyclingfähigkeit von Eigenmarkenverpackungen entwickelt hat.

Zudem wurde gemeinsam mit anderen Unternehmenspartnern im Januar 2022 die Gründung des FUTURE Institute for Sustainable Transformation mit Sitz an der ESMT Berlin ermöglicht. So können insbesondere komplexere Herausforderungen durch enge wissenschaftliche Begleitung erfolgreich und nachhaltig bewältigt werden. Im Berichtsjahr wurden Vorschläge zu gemeinsamen Projekten in den Themengebieten Mitarbeiterbefähigung, Attitude-Behaviour-Gap und Sustainable Logistics erarbeitet.

PreZero ist als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe zudem Mitglied der Initiative „Holy Grail 2.0 – Digitale Wasserzeichen für genaue Sortierung und hochwertiges Recycling“, die sich für bessere Recyclingkreisläufe in der EU einsetzt.

Zusammenarbeit mit der Ellen MacArthur Foundation

Die Ellen MacArthur Foundation ist eine 2010 gegründete Non-Profit-Organisation, die den Übergang zur Kreislaufwirtschaft beschleunigen will. Um unsere Ambitionen beim Thema Kreislaufwirtschaft zu unterstreichen, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits 2018 das New Plastics Economy Global Commitment unterschrieben. Die Vereinbarung wird von der Ellen MacArthur Foundation in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen angeleitet. Damit haben sie sich im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten [Plastikstrategie REset Plastic](#) dazu verpflichtet, aktiv am nachhaltigeren Umgang mit Plastik mitzuwirken und an konkreten Zielstellungen zu arbeiten. Dafür entwickeln sie sowohl im europäischen und internationalen Kontext als auch auf nationaler Ebene gemeinsam mit allen beteiligten Unternehmen, Regierungen, NGOs, Initiativen sowie lokalen Organisationen neue auf den jeweiligen Markt zugeschnittene Strategien und Lösungen. Ziel ist es, eine Kreislaufwirtschaft für Kunststoffe zu fördern.

Wesentliche Ziele im Rahmen der New Plastics Economy von Ellen MacArthur sind:

- Abschaffung unnötiger und problematischer Kunststoffverpackungen durch Umgestaltung und Innovation
- Sicherstellung, dass alle Kunststoffverpackungen wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sind
- Erhöhung des Anteils an recyceltem Material in Kunststoffverpackungen

Das Plastikpakt-Netzwerk der Ellen MacArthur Foundation umfasst nationale Plastikpakete wie in Großbritannien, den USA oder Polen und regionale Pakete, wie den Europäischen Plastikpakt. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe beteiligen sich global und unterstützen wo immer möglich unternehmensspezifisch oder -übergreifend an den nationalen Umsetzungen. Involviert sind Lidl Portugal (Steering Committee), Lidl UK, Lidl Niederlande, PreZero in den USA sowie Lidl, Kaufland und PreZero in Polen.





Compliance

Wirtschaftlicher Erfolg steht für die Unternehmen der Schwarz Gruppe in direktem Zusammenhang mit einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Ein zentrales Element hierfür bilden die in allen Sparten etablierten Compliance-Management-Systeme, durch die integriertes Verhalten gruppenweit verankert ist. Breit ausgerollte Schulungskonzepte sorgen dafür, dass unsere Mitarbeiter systematisch zu Verhaltensregeln und geltenden Richtlinien sensibilisiert werden.



Zentraler Unternehmensgrundsatz

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, Integrität vorbildlich zu leben. Ihr Handeln und das ihrer Mitarbeiter steht unter dem Grundsatz: „Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien“. Dieser zentrale Unternehmensgrundsatz ist für sämtliche Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe verbindlich. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen großen Wert darauf, dass Gesetze und sonstige Vorschriften eingehalten werden, und sehen es als ihre gesellschaftliche Verantwortung, integer zu handeln. Verstöße gegen geltendes Recht können zudem finanzielle Schäden und Reputationsverluste für die Unternehmen der Schwarz Gruppe nach sich ziehen. Ferner können sie zu persönlichen Schadensersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeiter oder Organmitglieder von Unternehmen der Schwarz Gruppe führen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe und ihre Geschäftsleitungen bekennen sich daher ausdrücklich zur Einhaltung und Sicherstellung der Umsetzung dieses Unternehmensgrundsatzes.

Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards

Der Mensch steht bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe im Mittelpunkt, ob als Kunde, Beschäftigter oder Geschäftspartner. Daher wird in allen Bereichen der Geschäftstätigkeit weltweit auf die Einhaltung und Stärkung der Menschenrechte geachtet.

Mit der für sämtliche Unternehmen der Schwarz Gruppe geltenden gemeinsamen Erklärung zu ihrem Engagement zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards unterstreichen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Verantwortung als führende Handelsgruppe. Aufgrund der komplexen Wertschöpfungsstruktur im Einzelhandel und in der Nahrungsmittelproduktion liegen die größten menschenrechtlichen und ökologischen Herausforderungen in zunehmend globalisierten Lieferketten.

Dies wird verstärkt durch die gesetzlichen Anforderungen auf deutscher Ebene (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz) und zukünftig auch auf europäischer Ebene. Dieser Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe deshalb nicht nur im Rahmen der eigenen Aktivitäten, sondern auch gemeinsam mit direkten und indirekten Zulieferern in den Lieferketten und Dienstleistungssektoren nachkommen. Die Veröffentlichung der oben genannten gemeinsamen Erklärung im Mai 2020 stellt eine konsequente Weiterentwicklung des langjährigen Engagements der Unternehmen der Schwarz Gruppe dar und basiert auf unserem Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte, wie sie in international anerkannten Rahmenwerken niedergelegt sind. Damit verpflichten sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu, dass wertschätzendes und integrires Handeln auch in Zukunft das Selbstverständnis der Unternehmen der Schwarz Gruppe prägen wird.

Seit mehreren Jahren haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe zudem einen gruppenweit gültigen Code of Conduct für Geschäftspartner, mit dem wir unsere Erwartungen für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards deutlich machen und uns auch das Recht einräumen, die Einhaltung zu überprüfen (siehe auch Kapitel [Menschen](#)). Ebenso etablieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe in ihren Unternehmensgrundsätzen, -richtlinien und Verfahrensanweisungen die erforderlichen Prozesse für einen adäquaten Schutz der Menschenrechte ihrer Mitarbeiter.



Code of Conduct für
Geschäftspartner



Compliance-Management-Systeme als Basis

Vor dem Hintergrund des zentralen gemeinsamen Unternehmensgrundsatzes haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe Compliance-Management-Systeme (CMS) implementiert, die verbindliche Vorgaben beinhalten. Diese geben bestimmte Anforderungen und Elemente vor, um ein angemessenes Niveau für Compliance sicherzustellen.

Wesentliches Ziel der CMS ist es, dass Verstöße gegen geltendes Recht und interne Richtlinien vermieden und identifizierte Verstöße konsequent verfolgt und geahndet werden („Null-Toleranz-Prinzip“). Inhaltlicher Fokus der CMS sind unter anderem die Bereiche Anti-Korruption, Anti-Fraud, Datenschutz, Geschäftspartner, Kartellrecht, Lieferkette und Produkt-Compliance.

Um auch unserer finanziellen Verantwortung nachzukommen, wurden zudem die Schwerpunkte Steuern- und Rechnungswesen-Compliance gesetzt. Dies trägt dazu bei, dass die Unternehmen der Schwarz Gruppe in den Ländern, in denen sie tätig sind, ihren steuerlichen und sonstigen finanziellen Verpflichtungen nachkommen.

Zu den Compliance-Maßnahmen zählen insbesondere der Erlass und die Kommunikation von Regelungen (zum Beispiel über den Umgang mit Zuwendungen und Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungen sowie die Aufklärung und Verfolgung sämtlicher substanzieller interner und externer Hinweise auf mögliche Compliance-relevante Rechtsverstöße. Die Umsetzung jedes CMS erfordert neben der Unterstützung durch alle Mitarbeiter und Führungskräfte eine auf den jeweiligen Unternehmensteil zugeschnittene Compliance-Organisation. Die für Compliance verantwortlichen Stellen der Sparten prüfen regelmäßig die Systeme auf Angemessenheit, Wirksamkeit und mögliches Verbesserungspotenzial.

Der Arbeitskreis Compliance der Unternehmen der Schwarz Gruppe bietet eine Plattform für den regelmäßigen Austausch zu gruppenweit relevanten Compliance-Themen und entwickelt die CMS weiter. Teilnehmer des Arbeitskreises sind die Compliance-Beauftragten der Sparten beziehungsweise deren Vertreter. Die CMS werden durch die bei den Schwarz Dienstleistungen verankerte Revision regelmäßig geprüft.

Schulungen und Hinweisgebersysteme zur Prävention

Um Compliance-Verstöße zu vermeiden, liegt neben der kontinuierlichen Identifizierung von Compliance-Risiken ein Schwerpunkt auf der Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften durch Schulungen. Hierbei werden mögliche Compliance-Risiken im Rahmen der dienstlichen Tätigkeit aufgezeigt und ein angemessenes und richtiges Verhalten bei deren Auftreten vermittelt. Die Mitarbeiter werden entsprechend ihren Aufgaben zu den für sie relevanten Compliance-Themen geschult. Dafür führen die Sparten verpflichtende Präsenz- und Onlineschulungen durch. In der Regel werden auch Geschäftspartner und Lieferanten über eine entsprechende Vertragsklausel zur Einhaltung rechtlicher Vorschriften verpflichtet.

Den Beschäftigten wird uneingeschränkter Zugang zu internen Vertrauenspersonen sowie fairen und transparenten Beschwerdeverfahren ermöglicht. Oft ist der Vorgesetzte der erste Ansprechpartner. Zudem kann der Compliance-Beauftragte unmittelbar kontaktiert werden. Darüber hinaus wurden in den Sparten Vertrauensanwälte benannt und Online-Meldesysteme eingerichtet, über die Hinweise abgegeben werden können.

Wesentliche Erkenntnisse aus Beschwerden werden zur Identifikation von Risiken und zur Weiterentwicklung der Compliance-Maßnahmen genutzt. Sofern tatsächlich negative Auswirkungen identifiziert werden, die direkt oder indirekt mit den Geschäftstätigkeiten der Unternehmen der Schwarz Gruppe in Zusammenhang stehen, bemüht sich das jeweilige Unternehmen mit geeigneten Maßnahmen um Abstellung und nutzt seine Einflussmöglichkeit, damit Betroffenen angemessene Abhilfe gewährt wird.



Datenschutz

Der Schutz und die Sicherheit von Daten der Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter haben höchste Priorität. Digitalisierung und Vernetzung führen zu effizienteren Prozessen und ressourcenschonender Planung und tragen damit zur Nachhaltigkeit bei. Zugleich erfordern datenbasierte Lösungen aber auch eine besondere Sorgfalt.

Neben der Erfüllung der regulatorischen Anforderungen wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe, dass ihnen ihre Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter auch in Bezug auf den Schutz ihrer personenbezogenen Daten vertrauen können. Dabei ist es das Ziel der Unternehmen der Schwarz Gruppe, personenbezogene Daten stets bestmöglich und dem Stand der Technik entsprechend bei konsequenter Einhaltung der Datenschutzvorgaben zu schützen. Dies ist ein kontinuierlicher Prozess.

Das Thema Datenschutz ist Teil der CMS innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe und wird von den dort definierten Maßnahmen abgedeckt. Hierzu zählen neben verbindlichen Vorgaben in Form von Richtlinien und Prozessen auch Schulungsmaßnahmen und das Vorhalten eines Beratungsangebots durch die Fachbereiche Datenschutz. Insoweit ist sichergestellt, dass die Relevanz des Themas vermittelt und eine gesetzeskonforme Verarbeitung von personenbezogenen Daten ermöglicht wird.

Im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen werden datenschutzrechtliche Informationspflichten erfüllt und die Wahrung von Betroffenenrechten gewährleistet. Im Falle von Verletzungen des Schutzes personenbezogener Daten werden diese analysiert und Maßnahmen zur Behebung umgesetzt. Möglichen Meldepflichten gegenüber Aufsichtsbehörden und/oder Benachrichtigungspflichten gegenüber Betroffenen wird nachgekommen.



Steuern

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe beachten alle geltenden steuerlichen Gesetze, Vorschriften und Regelungen in den Ländern und Gemeinschaften, in denen sie tätig sind. Die gemeinsamen Steuergrundsätze der Unternehmen der Schwarz Gruppe beinhalten nicht nur die vollständige Beachtung sämtlicher einschlägiger Steuergesetze, sondern auch die fristgerechte Erfüllung aller steuerlichen Pflichten und die Abgabe von korrekten Steuererklärungen.

Den Unternehmen der Schwarz Gruppe ist bewusst, dass die Steuern, die abgeführt werden, eine wesentliche Einnahmequelle für die Länder beziehungsweise Gemeinschaften sind, und damit auch eine Voraussetzung für jede funktionierende Gesellschaft darstellen. Im Sinne des Corporate Citizenship betreiben die Unternehmen der Schwarz Gruppe für ihre wirtschaftlichen Aktivitäten eine aktive, legale Steuerplanung. Eine aggressive Steuerplanung mittels künstlicher Strukturen, die ausschließlich dem Zweck der Steuerersparnis dienen, betreiben die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht. Gleiches gilt für Transaktionen, denen es an wirtschaftlicher Substanz fehlt und die nur zum Zwecke der Erlangung unzulässiger Steuervorteile durchgeführt werden.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe streben eine kooperative, offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit allen Steuerbehörden an. Dabei versuchen sie, das Risiko von Unsicherheiten oder gar Streitigkeiten zu vermeiden.

Im Austausch mit den Finanzbehörden werden die Interessen der Unternehmen der Schwarz Gruppe gewahrt und ihre Rechtspositionen werden, falls sie es für sachgerecht halten, in Übereinstimmung mit der herrschenden Meinung in Rechtsprechung und Schrifttum vertreten.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verfügen über mehrere Steuerabteilungen, die für die Erfüllung der steuerlichen Pflichten zuständig sind. Die Steuerabteilung der Schwarz Dienstleistung KG ist der zentrale Dienstleister und Ansprechpartner für das Thema Steuern für die Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Auslandsgesellschaften der einzelnen Unternehmen verfügen im Regelfall über eigenständige Steuerabteilungen, die sich in wesentlichen Fragen mit der Steuerabteilung der Schwarz Dienstleistung KG abstimmen.

Die Steuerabteilungen erarbeiten bei Bedarf Richtlinien und Soll-Prozesse, in denen auch Verantwortlichkeiten konkret abgegrenzt werden. Die Steuerabteilung der Schwarz Dienstleistung KG informiert betroffene Mitarbeiter über relevante Steueränderungen und führt bei Bedarf Schulungen durch. Um rechtlich korrekte Steuerprozesse sicherzustellen, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe einen Schwerpunkt Tax Compliance im Rahmen unserer CMS etabliert.



Gesellschaftliches Engagement

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe engagieren sich über ihr Kerngeschäft hinaus für eine nachhaltige Entwicklung. Sie setzen sich für ökologische und soziale Belange ein und leisten gemeinsam mit ihren Mitarbeitern, Kunden und Partnerorganisationen Hilfe vor Ort – überwiegend im Umfeld der Standorte und Filialen der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Dabei werden Aktivitäten und Förderschwerpunkte individuell an den Bedarf der einzelnen Regionen und Länder angepasst, um so den besonderen Bedürfnissen der dort lebenden Menschen gerecht zu werden sowie die ökologische und soziale Entwicklung gezielt zu verbessern.



Akute Unterstützung in Krisensituationen

Um die Menschen in der Ukraine in ihrer aktuellen Notlage bestmöglich zu unterstützen, arbeiten die Handelssparten Lidl und Kaufland bereits seit Kriegsbeginn unbürokratisch mit verschiedenen Hilfsorganisationen vor Ort zusammen. So konnten zunächst Geld- und Sachspenden zur Verfügung gestellt werden. Diese Unterstützung wurde im März 2022 auf zehn Millionen Euro aufgestockt: Mit haltbaren Lebensmitteln, Heimtextilien, Hygieneartikeln und weiteren dringend benötigten Produkten im Wert von sieben Millionen Euro wurde ein wesentlicher Beitrag zur Versorgung der Flüchtlinge in den grenznahen Gebieten der Ukraine geleistet. Die vom Erdbeben betroffenen Menschen in der Türkei und Syrien wurden von den Unternehmen der Schwarz Gruppe im Februar 2023 mit einer Spende von einer Million Euro an die Soforthilfe des Deutschen Roten Kreuzes unterstützt.

Gemeinsam mit Partnern Lebensmittelabfälle vermeiden

Die Handelssparten der Schwarz Gruppe setzen sich aktiv für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ein – als eine der Maßnahmen, um das eigene Reduktionsziel in diesem Bereich umzusetzen. Zahlreiche Filialen und Logistikzentren weltweit geben zudem nicht mehr verkaufsfähige, aber noch verzehrbare Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen weiter.

So besteht bereits seit 2008 eine Partnerschaft zwischen Lidl in Deutschland mit den lokalen Tafeln. Ebenso arbeitet Kaufland in Deutschland partnerschaftlich mit den lokalen Tafeln zusammen, indem die Filialen und alle Logistikzentren Waren, deren Mindesthaltbarkeitsdatum zeitnah erreicht wird, an die Tafeln und weitere gemeinnützige Organisationen weitergeben. Auch in anderen Ländern existieren vergleichbare Engagements. So gibt beispielsweise Lidl Österreich bereits seit 2009 nicht mehr verkäufliche, aber dennoch genusstaugliche Lebensmittel an lokale und regionale sozial-karitative Einrichtungen, die diese an bedürftige Menschen weitergeben.

2018 startete der Tafel-Zukunftsfonds, den Lidl in Deutschland seitdem mit einem Spendenvolumen von insgesamt 3.000.000 Euro unterstützt hat. Im Berichtszeitraum ermöglichte Lidl in Deutschland mit einer Spende in Höhe von 500.000 Euro an den Fonds die Finanzierung unterschiedlicher Energieprojekte. Die Tafel-Aktiven erhalten außerdem in Seminaren, Projekten und Konferenzen der Tafel-

Akademie nützliches Wissen für ihr Engagement. Im Oktober 2022 starteten Lidl in Deutschland und der gemeinnützige Verein RESTLOS GLÜCKLICH gemeinsam das Bildungsprojekt DICH RETT'ICH und sensibilisieren damit Grundschul Kinder für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln. Seit 2020 kommunizieren Lidl und Kaufland in Deutschland Maßnahmen und Anleitungen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen, um Verbraucher auf dieses Thema aufmerksam zu machen. Kaufland in Deutschland setzt in diesem Rahmen umfangreiche Kampagnen um, in denen unter anderem nationale Influencer ihre Communitys dazu aufrufen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Im Berichtszeitraum spendeten die Logistikzentren von Kaufland in Deutschland insgesamt 134 Tonnen an Lebensmitteln an die Tafeln in Deutschland. Der Wert der Lebensmittel betrug 276.000 Euro. Neben der Zusammenarbeit mit den Tafeln kooperiert Kaufland in Deutschland an über 80 Standorten mit der Initiative foodsharing, um übrig gebliebene Lebensmittel zur Abholung bereitzustellen. Ähnliche Initiativen und Konzepte für Lebensmittelspenden gibt es beispielsweise auch bei Kaufland Kroatien, Tschechien und Rumänien. In Bukarest betreibt Kaufland zudem eine „Soziale Kantine“, die täglich circa 1.000 Mahlzeiten an benachteiligte Menschen ausgibt.



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe spendeten im Berichtsjahr insgesamt über 37,7 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke.



[Lidl – Fokusthema Lebensmittelrettung](#)



[Kaufland – Fokusthema Lebensmittelverschwendung](#)

Pfand spenden

Kunden von Lidl in Deutschland haben seit 2008 an mittlerweile rund 6.600 Pfandautomaten in rund 3.250 Filialen die Möglichkeit, bei der Rückgabe von Leergut über einen Spendenknopf einen Pfandbetrag für die Tafeln zu spenden.

Auf diesem Weg sind bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 über 27 Millionen Euro (2021: 24 Millionen Euro) zusammengekommen, mit denen die Tafeln unter anderem Kühlfahrzeuge und neue Einrichtungsgegenstände, aber auch Kochkurse für die Tafel-Kunden finanzieren und realisieren konnten. Bis Ende 2022 wurden insgesamt über 3.180 Projekte (2021: 3.100) unterstützt.

Auch andere Länder setzen auf das Prinzip der Pfandspende: Lidl Litauen verdoppelt monatlich den gespendeten Betrag und unterstützt damit beispielsweise seit Dezember 2017 ein nationales Spendenprojekt für Horte. Lidl Lettland hat im September 2022 ein System zur Pfandspende eingeführt, mit dem der lettische Samariterverband unterstützt wird. Dieser versorgt allein lebende Senioren mit geringen Einkommen mit Grundnahrungsmitteln und lebensnotwendigen Dingen.

Im Januar 2023 verdoppelte Lidl Lettland den gespendeten Betrag der ersten Monate und stockte die Summe mit über 5.000 Euro auf.

Kaufland in Deutschland hat in fast allen Filialen bundesweit Pfandbon-Spendenboxen zugunsten regionaler gemeinnütziger Organisationen eingeführt. Die Spendenboxen, in die der Pfandbon eingeworfen werden kann, sind in direkter Nähe der Leergutrücknahme platziert. Innerhalb der ersten beiden Jahre wurden so bereits über 2,5 Millionen Euro gesammelt. Der größte Teil der Spenden geht an Organisationen mit der Zielgruppe Kinder/Jugendliche beziehungsweise Familien. Knapp ein Viertel der Märkte gibt die Spenden an den Tierschutz, weitere 20 Prozent kommen der Pflege kranker Menschen zugute, zehn Prozent gehen an die örtlichen Tafeln. Der Rest wird an Organisationen, die sich um Menschen mit Behinderung kümmern, sowie an allgemeine Hilfsorganisationen gespendet.



Über 27 Millionen Euro sind bisher bei Lidl in Deutschland durch den Pfandspendenknopf für die Tafeln gesammelt worden.



Kinder unterstützen und fördern

Gerade Schüler sollen gestärkt in den Tag starten: Für dieses Ziel unterstützt Lidl in Deutschland seit 2009 den Verein brotZeit e. V., der Kinder an Schulen mit einem ausgewogenen Frühstück vor dem Unterricht versorgt. Mit einer Spende von 600 Tonnen Lebensmittel im letzten Jahr konnten rund 14.000 Schüler täglich an über 300 Schulen versorgt werden. Bis Ende des Geschäftsjahres 2022 konnten in Summe 13.785.900 Frühstücke ausgegeben werden – ein großer Meilenstein der Kooperation.

Kaufland engagiert sich seit 2004 im Rahmen des eigens konzipierten Bildungsprogramms „Machen macht Schule“, mit dem die Handelssparte Kindern nachhaltige Zukunftsthemen vermitteln will. In schulischen Einrichtungen und Kindergärten wurden dabei von Fachexperten Umwelt-, Natur- und Ernährungsaktionstage organisiert, bei denen die praktische und spielerische Vermittlung nachhaltiger Zukunftsthemen im Vordergrund stand. Im Berichtszeitraum konnten über 250 Aktionstage umgesetzt werden, mit denen Kaufland mehr als 7.500 Kinder erreicht hat.

Mit einer digitalen Wunschbaum-Aktion hatten Kaufland-Kunden im Dezember 2022 die Möglichkeit, an unterschiedliche Projekte zu spenden, die vor allem Kindern zugutekommen. Kaufland verdoppelte jede getätigte Spende und rundete den Betrag nochmals auf, wodurch insgesamt 100.000

Euro gesammelt wurden. Zusätzliche 5.000 Euro spendete Kaufland für jedes der insgesamt acht Wunschbaum-Projekte.

In zahlreichen internationalen Projekten engagiert sich Kaufland für die bewusste Ernährung bei Kindern: Beispielsweise schult das Projekt „Akademia Kinderland“ in Rumänien seit 2018 Kinder direkt vor den Filialen zum Thema gesunde Ernährung. Kaufland Polen engagiert sich mit dem Projekt „Öko ab Kindheit“ für die Aufklärung von Grundschulkindern zum Thema Lebensmittelverschwendung, wodurch im Berichtszeitraum über 600 Kinder erreicht werden konnten.

Im Rahmen des Trollinger Marathons in Heilbronn spenden einige Kaufland-Gesellschaften pro gelaufener Kilometer ihrer jeweiligen Mitarbeiter 20 Cent an die Stiftung „Große Hilfe für kleine Helden“. Dadurch werden Familien mit schwerkranken Kindern während und nach stationären Aufenthalten in der Heilbronner Kinderklinik mit vielfältigen Projekten und Therapieangeboten unterstützt. Kaufland-Gesellschaften hatten sich zuletzt 2019 im Rahmen des Marathons engagiert, die nächste Beteiligung ist 2023 geplant. Mitarbeiter der Schwarz IT haben zudem im Februar 2023 einen Scheck in Höhe von 5.000 Euro an die Geschäftsführung überreicht, der ebenfalls der Stiftung „Große Hilfe für kleine Helden“ zugute kommt.



Frisches Obst und Gemüse für Schulen und Kindergärten

Kaufland beliefert im Rahmen des EU-Schulprogramms einmal pro Woche Schulen und Kindertagesstätten in Europa mit frischem Obst und Gemüse. In Deutschland kamen so zwischen 2010 und dem Abschluss des Programms zum Schuljahresende allein im Großraum Heilbronn 50.000 Kinder in den Genuss einer gesünderen und abwechslungsreicheren Ernährung.

Seit 2017 versorgt Kaufland Kroatien Kinder in Grundschulen das ganze Schuljahr über jede Woche mit frischem Obst und Gemüse. In den letzten sechs Jahren umfasste das Projekt „Kaufland Obst- und Gemüseschule“ jährlich etwa 20.000 Schulkinder aus dem ganzen Land. So hat Kaufland Kroatien im Laufe des Projekts insgesamt über 700 Tonnen Obst und Gemüse gespendet. Im Jahr 2018 schloss sich auch die Slowakei an. Hier verteilen seit Beginn des neuen Schuljahres über 70 Kaufland-Filialen wöchentlich Obst und Gemüse an Grundschulen und Kindergärten. So wurden in den vergangenen Jahren über 500 Tonnen frisches Obst und Gemüse an Kinder gespendet.

Mitarbeiter engagieren sich

Viele Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe in Deutschland engagieren sich persönlich für Umwelt und Gesellschaft. Dazu beteiligen sie sich unter anderem an einer jährlichen Aufräumaktion im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic an den Verwaltungsstandorten in Neckarsulm und Heilbronn. 2022 beteiligten sich unter dem Motto „Weniger Umweltverschmutzung – mehr Zusammenhalt“ rund 1.000 Mitarbeiter von Lidl, Kaufland, PreZero und den Schwarz Dienstleistungen. Sie sammelten über drei Tonnen Abfall, der von der Umweltsparte PreZero verwertet und entsorgt wurde. Hierfür errichtete PreZero am Aktionstag eine eigene Wertstoffstelle am Standort in Neckarsulm.

Die Lidl Stiftung bietet das Prinzip des „Team Clean Up“ zudem dauerhaft ihren Mitarbeitern an, die sich gemeinsam engagieren wollen und die Aktion als Teambuilding-Maßnahme verstehen. Hierfür stellt Lidl Know-how sowie Ausrüstung zur Verfügung. 2022 haben Lidl und Kaufland auch eine unternehmens- und länderübergreifende Aufräumaktion entlang der Donau unter dem Titel „River Cleanup Collective @Danube – Together for Cleaner Rivers“ umgesetzt. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Kreislaufsysteme](#).

Außerdem bietet Kaufland Mitarbeitern in Deutschland, der Slowakei und Kroatien die Möglichkeit, sich im Rahmen von Blutspendeaktionen zu engagieren. Dieses Angebot steht auch Mitarbeitern der Lidl Stiftung zur Verfügung.

Den Mitarbeitern der Unternehmen der Schwarz Gruppe wird zudem jährlich zu Weihnachten eine Plattform geboten, um sich im Rahmen einer koordinierten Wunschbaumaktion sozial zu engagieren.



Beteiligte Länder am Projekt River Cleanup Collective



Menschen über Sport verbinden

Der Fußball-Bundesligist TSG Hoffenheim (TSG) und PreZero haben 2019 eine umfangreiche Zusammenarbeit zur Stärkung einer nachhaltigen Fankultur vereinbart. Dies tun wir aus der Überzeugung heraus, dass Sport Menschen näher zusammen bringt. PreZero unterstützt den Fußballverein intensiv auf dem Gebiet der ressourcenschonenden Abfallwirtschaft – als weithin sichtbares Zeichen wurde das Fußballstadion der TSG in PreZero Arena umbenannt.

Die Nachhaltigkeitskooperation zwischen den beiden Partnern geht aber weit über das Stadionsponsoring hinaus. Als offizieller Nachhaltigkeitspartner unterstützt PreZero den Verein dabei, die PreZero Arena zu einem Symbol für Ressourceneffizienz zu entwickeln. Das gemeinsame Ziel: die PreZero Arena als erste unabhängig zertifizierte Zero-Waste-Arena der Bundesliga zu zertifizieren. Zero Waste bedeutet in diesem Kontext, dass nahezu alle Abfälle, die im Stadion anfallen, als Wertstoffe behandelt und positiv verwertet werden müssen. Derzeit bereitet sich PreZero auf die Prüfung der Zero-Waste-Zertifizierung durch einen unabhängigen Prüfer (TÜV Süd) vor.

PreZero unterstützt und berät die TSG in diesem Kontext zu allen Themen rund um das Abfall- und Wertstoffmanagement sowie zur Ressourcenschonung. Dies umfasst die Analyse und Optimierung der Stoffströme durch Trennkonzepte und Abfallvermeidung, die Konzeptionierung

sowie die Herstellung von Graspapier und weiteren Produkten (zum Beispiel Autogrammkarten) aus Grasschnitt der PreZero Arena. Im November 2022 hat PreZero in der Arena ein Abfalltrennsystem eingeführt, durch das sämtliche Wertstoffe vom Restabfall getrennt werden können. Außerdem fanden im Berichtszeitraum Schulungen mit allen relevanten internen und externen Dienstleistern in der Arena zu den Themen Zero Waste sowie Abfall- und Wertstoffmanagement statt. Auch die Umstellung des Mehrwegbechersystems gehörte zu den Maßnahmen: Die neuen Mehrwegbecher bestehen aus recycelbarem Polyethylen (PE) oder Polypropylen (PP) und können bis zu 400-mal gespült werden. Erstmals zum Einsatz kamen sie im Januar 2020. So sollen über die Leistungen von PreZero auch die Fans für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden.

Weitere Informationen zum Thema Road to Zero Waste finden sich auf der [Website der PreZero Arena](#) und im Kapitel [Kreislaufsysteme](#).



PreZero hat im Berichtsjahr ein Abfalltrennsystem in der PreZero Arena eingeführt.



CR-Management stärken



Unsere Vision:

Mit Vielfalt global Verantwortung leben.





CR-Strategie

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen ihren Einfluss nutzen, um Maßstäbe für ein wertschätzendes Miteinander und eine lebenswerte Umwelt zu setzen. Den Rahmen dafür bildet die gemeinsame Corporate-Responsibility-(CR)-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe mit ihren vier Fokusthemen Menschen, Produktqualität, Kreislauf- und Ökosysteme. Unsere Strategie fußt auf der soliden Basis des langjährigen Nachhaltigkeitsengagements der Unternehmen und Landesgesellschaften der Schwarz Gruppe. Sie lässt genug Gestaltungsspielraum, um auf die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung zu reagieren und ihre Geschäftsstrategien zukunftsorientiert auszurichten.



Globale Herausforderungen annehmen

Die industrielle Entwicklung und die Globalisierung der Wirtschaft bieten der Menschheit vielfältige Chancen. Gleichzeitig bringen sie komplexe ökonomische, ökologische und soziale Herausforderungen mit sich. Dazu gehören Rohstoffknappheit, Klimawandel, der Verlust der biologischen Vielfalt, die nicht fachgerechte Entsorgung und ungenügende Wiederverwertung von Abfällen und Entwaldung. Ebenso dazu zählen die Überbelastung von Böden und Gewässern, Armut, Menschenrechtsverletzungen oder der eingeschränkte Zugang zu Bildung. Gepaart mit einer fortschreitenden Digitalisierung unterliegt unsere Lebens- und Wirtschaftsgrundlage einem tiefgreifenden Wandel, dem wir uns als Unternehmen der Schwarz Gruppe stellen. Wir begreifen diesen Wandel als Triebfeder für unsere Geschäftsentwicklung. Unser Anspruch ist es, einen positiven Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen zu nehmen.

Vision entwickeln und umsetzen

Als Unternehmen der Schwarz Gruppe haben wir an vielen Stellen Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt. Kaum eine Unternehmensgruppe ist so vielfältig und deckt den gesamten Wertschöpfungskreis ab. Doch trotz der Unterschiedlichkeit der einzelnen Unternehmen und ihrer Geschäftstätigkeiten blicken wir in eine gemeinsame Richtung. Denn: Es ist unsere Überzeugung, dass wir als große Unternehmensgruppe Großes bewirken können. Wir übernehmen Verantwortung, sind Impulsgeber für die Zukunft und orientieren unser Handeln an unserer Nachhaltigkeitsvision.



Mit Vielfalt global Verantwortung leben

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen ihre Stärke nutzen, um Maßstäbe für ein wertschätzendes Miteinander und eine lebenswerte Umwelt zu setzen. Wir handeln für Menschen – und sichern so die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen der Schwarz Gruppe genauso wie die Lebensqualität für künftige Generationen. Den komplexen Herausforderungen der kommenden Jahre werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe entschlossen begegnen. Sie streben eine nachhaltige Entwicklung in allen Geschäftsbereichen an und sehen ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit dafür als Grundlage.



„Zukunftsfähig zu sein und zu bleiben, bedeutet gleichzeitig nachhaltig zu agieren. Dank eines starken Kerngeschäfts und unternehmerischer Vielfalt können die Unternehmen der Schwarz Gruppe Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachten und konsequent vorantreiben. Nachhaltigkeit ist dabei mehr als eine Strategie. Sie ist Teil unserer gemeinsam gelebten Unternehmenskultur.“

Florian Schütze

Geschäftsführer Corporate Responsibility der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG



Unsere Vision
Mit Vielfalt global Verantwortung leben



Fundament

Die gemeinsam erarbeitete CR-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe bietet mit ihren vier Fokusthemen Menschen, Produktqualität, Kreislauf- und Ökosysteme Klarheit, Orientierung und Fokus auf die Themen der Zukunft. Sie dient uns als Leitbild, um uns für die Zukunft optimal aufzustellen und den weitreichenden Veränderungen der Welt und der Gesellschaft zu begegnen. Gleichzeitig lässt sie genügend Gestaltungsspielraum für sich verändernde Herausforderungen. So sehen wir uns beispielsweise mit einer Rohstoffknappheit und einer eingeschränkten Warenverfügbarkeit konfrontiert, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen. In unserer Wesentlichkeitsanalyse werfen wir daher regelmäßig einen ganzheitlichen Blick auf die Chancen und Risiken, die auch solche Entwicklungen implizieren. Auf Basis dieser Analyse entwickeln wir die inhaltliche Ausgestaltung unserer strategischen Nachhaltigkeitsagenda kontinuierlich weiter.



Nachhaltiges Handeln entlang der vier Fokusthemen – Die vier Fokusthemen geben den gemeinsamen und übergeordneten Handlungsrahmen vor. Sie berücksichtigen die einzelnen Unternehmenseinheiten mit ihren individuellen Nachhaltigkeitsstrategien, stecken sich weitere unternehmens- sowie länderspezifische Ziele und setzen vielfältige Maßnahmen und Projekte um. Die gruppenweit abgestimmte Nachhaltigkeitsstrategie schafft so Klarheit und Orientierung, bietet aber gleichzeitig Gestaltungsspielraum für die unterschiedlichen Herausforderungen.

Vier Fokusthemen



Menschen:

Wir fördern Respekt, Wertschätzung und Vertrauen in der Zusammenarbeit.

Als verantwortungsbewusste Arbeitgeber wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein attraktives und gesundes Arbeitsumfeld bieten, geprägt von Vielfalt und Chancengerechtigkeit. Wir erachten Bildung als wichtigsten Rohstoff für uns Menschen und ermöglichen den Mitarbeitern durch gezielte Befähigung und Förderung berufliche wie auch persönliche Weiterentwicklung. Eine angemessene und attraktive Entlohnung mit guten Arbeits- und Lebensbedingungen ist uns wichtig – auch in der Lieferkette. Daher achten wir auf die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards. Für unser gesellschaftliches Umfeld wollen wir ein verlässlicher Partner sein und fördern weltweit soziale und ökologische Belange.



Produktqualität:

Wir überzeugen durch Qualität – nachhaltig, sicher und gesund.

Die vielfältigen Produkt- und Dienstleistungsangebote der Unternehmen der Schwarz Gruppe zeichnen sich durch Transparenz und Vertrauen aus. Dazu gehört eine nachhaltige Produktgestaltung und -qualität mit dem zertifizierten Anbau von Rohstoffen für den Geschäftsbetrieb und den Handel als Kerngeschäft. Wie wir das umsetzen, stellen wir unseren Kunden in der Produktkommunikation transparent dar und ermöglichen ihnen so einen nachhaltigeren Konsum. Gleiches gilt für Inhaltsstoffe und die Reduktion von Salz, Zucker und Fett in Eigenmarkenprodukten. So können wir zur bewussten und gesünderen Ernährung der Kunden beitragen – für ein besseres Leben.



Kreislaufsysteme:

Wir schonen bewusst Ressourcen und leben Kreislaufwirtschaft.

Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ist die Kreislaufwirtschaft ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategien. Dies gilt nicht nur für die eigenen Prozesse, sondern auch entlang der gesamten Liefer- und Wertschöpfungskette. Unser Ziel ist es, eingesetzte Ressourcen zu schonen und Wertstoffkreisläufe zu schließen. Deshalb setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf die Vermeidung von intern anfallenden Abfällen und von Lebensmittelverschwendung, auf die Schonung und Wiederverwendung eingesetzter Ressourcen, die nachhaltige Gestaltung von Verpackungen und Produkten sowie die Nutzung effizienter Sammel-, Recycling- und Verwertungsverfahren.



Ökosysteme:

Wir stärken gezielt den Klima- und Umweltschutz.

Zum Umwelt- und Klimaschutz wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe aktiv beitragen. Auch mit Blick auf die Anpassung an den Klimawandel leisten wir durch unsere Klimastrategie einen messbaren Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung. In diesem Zuge arbeiten wir unter anderem daran, die betriebsbedingten Emissionen kontinuierlich zu reduzieren. Hierbei setzen wir auf energetisch optimierte Filialen und beziehen unseren Strom aus erneuerbaren Energien – teils aus eigener Erzeugung. Mit diesem Effizienz- und Nachhaltigkeitsanspruch haben wir auch die Nutzung und den Schutz von Wasserressourcen im Blick, um lebensnotwendige Süßwasservorkommen zu bewahren.



CR-Ziele

Um den globalen Herausforderungen der Zukunft zu begegnen, vereinbaren die Unternehmen der Schwarz Gruppe innerhalb der vier Fokusthemen gemeinsam und kontinuierlich verbindliche, gruppenweite Ziele. So wollen wir sicherstellen, dass unser wirtschaftliches Handeln langfristig im Einklang mit unserer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft steht. Dabei haben wir den Erhalt der Lebensqualität für künftige Generationen genauso wie unseren langfristigen Unternehmenserfolg im Blick. Alle Ziele zahlen auf unsere Nachhaltigkeitsvision ein: Mit Vielfalt global Verantwortung leben. Damit diese gruppenweit vereinbarten Ziele erreicht werden können, leisten die Unternehmen der Schwarz Gruppe in allen Ländern ihrer Geschäftstätigkeit einen Beitrag.



Überblick und Status der CR-Ziele

Fokusthema: Menschen

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Bis 2022 befähigen und unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe jeden Mitarbeiter, in seinem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltig zu agieren, und setzen dies danach kontinuierlich fort. → Ziel und geeignete Messinstrumente werden aktuell weiterentwickelt.	Steuerung über jährliche Nachhaltigkeitsbefragung			37 , 50 ff.
Bis Ende 2025 bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihren Kunden Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen des Angebots, um ihnen eine bewusste Entscheidung zu ermöglichen. Dafür schaffen die Unternehmen der Schwarz Gruppe bis 2022 die Voraussetzungen.	Steuerung über spartenspezifische Maßnahmen, s. Seitenverweise			71 ff. , 77 ff. , 82 f. , 99 , 103

Fokusthema: Produktqualität

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Bis Ende 2022 streben Lidl und Kaufland bei der Beschaffung von Kakao eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitsiegel ¹ an – für kakaohaltige Artikel des Eigenmarkensortiments mit einer Auslobung „Schokoladenanteil > 5 %“.	Anteil zertifizierter Kakao am Kakaosortiment (Eigenmarken)		Lidl 96 % 100 % Kaufland 83 % 100 %	63 , 77 , 80
Bei der Beschaffung von Palm(kern)öl streben Lidl und Kaufland bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO an. Dies gilt für Palm(kern)öl sowie alle Eigenmarkenprodukte, welche Palm(kern)öl als Zutat beinhalten bzw. auf Palm(kern)öl-Derivaten und -Fraktionen basieren.	Anteil nachhaltiger essbarer Palm(kern)öl-Artikel am Gesamtsortiment essbarer Palm(kern)öl-Artikel (Eigenmarken)	Neues Ziel	Lidl 82 % 100 % Kaufland 98 % 100 %	77 , 80
Bei der Beschaffung von Kaffee streben Lidl und Kaufland bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitsiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio, UTZ) für Kaffeemischgetränke, löslichen Kaffee, Kapseln und Cappuccino des Eigenmarkensortiments an.	Anteil nachhaltiger Kaffee am Gesamtsortiment Kaffee (Eigenmarken)	Neues Ziel	Lidl 89 % 100 % Kaufland 95 % 100 %	77 , 80
→ Ziele und KPIs für die strategisch relevanten Rohstoffe Soja, Fisch und Baumwolle werden aktuell überarbeitet.				
Bis 2025 wird Lidl bei seinem Eigenmarkensortiment den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz um 20 % reduzieren (Basisjahr 2015).	Absatzgewichteter, durchschnittlicher Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz ²		Lidl – Zucker -11 % -20 % Lidl – Salz -7 % -20 % Kaufland – Artikel 325 500 Schwarz Produktion – Salz -31 % -30 % Schwarz Produktion – Zucker -35 % -30 %	83
Bis 2025 wird Kaufland in Deutschland in 500 Eigenmarkenartikeln den Zucker-, Salz- und/oder Fettgehalt um durchschnittlich 20 % reduzieren (Basisjahr 2015).				
Bis 2025 wird die Schwarz Produktion den durchschnittlichen Salzgehalt pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren um ca. 30 % reduzieren (Basisjahr 2015).				
Bis 2025 wird die Schwarz Produktion den durchschnittlichen Zuckergehalt pro Liter der abgesetzten Getränke um ca. 30 % verringern (Basisjahr 2015).				

1 | Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ.

2 | KPI gilt für Berechnung des ausgewiesenen Lidl-Reduktionsziels für Zucker und Salz.



Fokusthema: Kreislaufsysteme

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland durchschnittlich 25 % Rezyklat in ihren aus Plastik bestehenden Eigenmarkenverpackungen einsetzen.	Anteil des Gewichts des eingesetzten Rezyklats im Verhältnis zum gesamten Plastikgewicht		<div style="width: 17%;"><div style="width: 17%;"></div></div> 17 % 25 %	90 , 92 , 97 , 99 f. , 107
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 100 % ihrer Eigenmarkenverpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig machen.	Anteil des Gewichts des als recyclingfähig eingestuften Plastiks im Verhältnis zum gesamten Plastikgewicht		<div style="width: 53%;"><div style="width: 53%;"></div></div> 53 % 100 %	90 , 92 , 96 ff. , 107
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 30 % weniger Plastik in ihren Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen aus Plastik verwenden, im Vergleich zum Basisjahr 2017. (Hinweis: Ziel wurde 2023 von 20 % auf 30 % erhöht).	Gewicht der eingesetzten Plastikmenge im Vergleich zum Umsatz, den Lidl und Kaufland mit ihren Eigenmarken erzielen		<div style="width: -28%;"><div style="width: -28%;"></div></div> -28 % -30 %	90 , 92 , 96 ff. , 107
Ab Ende 2021 werden Lidl und Kaufland in den Rezepturen ihrer WPR-/Kosmetikprodukte ¹ der Eigenmarken kein Mikroplastik mehr verwenden.	Anteil mikroplastikfreier Artikel		<div style="width: 98%;"><div style="width: 98%;"></div></div> 98 % 100 %	103
Bis Ende 2030 reduzieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Lebensmittelabfälle auf Gruppenebene um 50 % im Vergleich zu 2018. → Ziel- und Messmethoden sind in Überarbeitung.				22 , 90 , 93
Bis Ende 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe das bei ihnen anfallende Abfallaufkommen signifikant wiederverwenden, recyceln oder verwerten.	Anteil Wertstoffmenge, die wiederverwendet, recycelt, kompostiert oder vergärt wurde		<div style="width: 87%;"><div style="width: 87%;"></div></div> 87 % 100 %	92 , 95 , 105 f. , 108
Bis Ende 2022 streben Lidl und Kaufland an, in Pilotländern ihre nichtverwertbaren Abfälle im eigenen Unternehmen auf max. 5 % zu begrenzen.	Anteil Wertstoffmenge, die nicht wiederverwendet, recycelt, kompostiert oder vergärt wurde		<div style="width: 50%;"><div style="width: 50%;"></div></div> 50 % 100 %	90 , 95

Fokusthema: Ökosysteme

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
In Summe reduzieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 und 2) bis 2030 um 55 % gegenüber 2019. ²	Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2		Aufgrund Rekalkulierung Basisjahr/Vorjahre aktuell nicht sinnvoll erhebbar ²	111 f. , 116 f. , 130 ff.
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten sich, dass Lieferanten, die für 78 % der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi setzen. ²	Anteil produktbezogener Emissionen von Lieferanten mit SBT		<div style="width: 27%;"><div style="width: 27%;"></div></div> 27 % 78 %	111 f. , 116 f.
Ab 2022 beziehen die Unternehmen der Schwarz Gruppe 100 % ihres Stroms aus erneuerbaren Energien. ³	Anteil Strom aus erneuerbaren Energien		<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div> 100 % 100 %	111 f. , 129
→ Ziele und KPIs zum Thema Süßwasser befinden sich noch in Erarbeitung.				119 ff.

1 | WPR = Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel

2 | Aktuell arbeiten wir aufgrund des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen an einer Neuberechnung unseres Basisjahres und der Vorjahre. Nach Abschluss dieser Rekalkulierung werden wir unsere Klimaziele zur Revalidierung an die SBTi übergeben.

3 | Ausgenommen Bezugsverträge, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbinding – weitere Informationen unter <https://gruppe.schwarz/nachhaltigkeit/oekosysteme>



CR-Governance

So vielfältig wie die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder der Unternehmen der Schwarz Gruppe – von der Produktion über den Handel bis hin zum Recycling – sind die Anforderungen an ein wirksames CR-Management.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe steuern ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten daher in enger Abstimmung untereinander. Sie richten ihr Handeln aber auch am jeweiligen Geschäftsmodell und Umfeld des Unternehmens aus. Über den Runden Tisch CR, in dem die verantwortlichen CR/CSR-Leiter aller Unternehmen der Schwarz Gruppe vertreten sind, sorgen wir für einen gruppenweiten Austausch. In diesem Rahmen entwickeln wir ein gemeinsames Verständnis sowie abgestimmte Vorgehensweisen.



Organisatorische Verankerung und Zuständigkeiten

Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei den Vorstandsvorsitzenden der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Der Bereich CR der Schwarz Unternehmenskommunikation, der mit Susanne Marell seit Januar 2023 erstmals von einem eigenen Bereichsvorstandsmitglied verantwortet wird, koordiniert als Impulsgeber die strategische Nachhaltigkeitsausrichtung der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Dieser unterstützt die Unternehmen bei ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten und ermöglicht die übergreifende Zusammenarbeit bei globalen Themenstellungen.

Der Organisationsstruktur folgend ist auch das Thema Nachhaltigkeit in jedem Unternehmen der Schwarz Gruppe verankert, mit verantwortlichen CR/CSR-Leitern in den Fachbereichen je Unternehmen und Landesgesellschaft. Sie fungieren als Koordinatoren für CR-Themen innerhalb ihrer jeweiligen Unternehmenseinheit und koordinieren deren Umsetzung.

Die strategische Ausrichtung des CR-Engagements insgesamt wird durch den Runden Tisch CR koordiniert, dem die zuständigen CR/CSR-Leiter aller Unternehmen der Schwarz Gruppe angehören. Die inhaltliche Abstimmung erfolgt innerhalb der einzelnen Fokusthemen. Gemeinsam werden gruppenweite Leitplanken und Rahmenbedingungen definiert und laufend weiterentwickelt. Der Runde Tisch CR tagt regelmäßig und ist zu übergreifenden Themen im kontinuierlichen Austausch mit

den etablierten Arbeitsstrukturen. Die fachliche Koordination liegt beim CR-Bereich der Schwarz Unternehmenskommunikation.

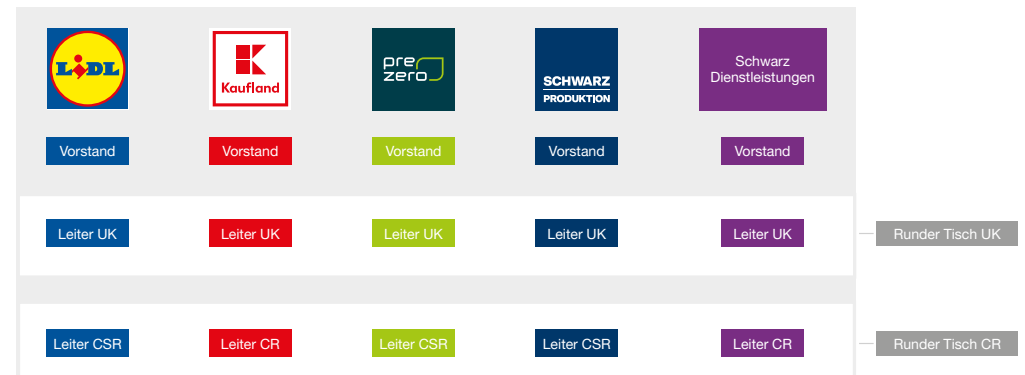
Einbindung Top-Management zu Nachhaltigkeitsthemen

Die Mitglieder des Runden Tisches CR sind über ihre Abteilung an den Vorstandsvorsitzenden des jeweiligen Unternehmens der Schwarz Gruppe angebunden. Dadurch sind die Informationswege kurz und die Wissensvermittlung kann schnell und direkt erfolgen. Strategische Leitplanken wie Wesentlichkeitsanalysen werden jeweils vom Top-Management validiert und freigegeben. Alle Vorstandsmitglieder und die internationalen Geschäftsleitungsebenen der Unternehmen der Schwarz Gruppe erhalten regelmäßig Management-Rundschreiben. Dort wird unter anderem zu CR-Themen berichtet. Auch in den Strukturen der Projekte aus dem Bereich Corporate Responsibility der Schwarz Unternehmenskommunikation kommen den Vorständen und Geschäftsleitern der Unternehmen der Schwarz Gruppe entsprechende Rollen in den Management-Gremien zu – sie sind somit aktiver Teil bei der Entscheidung und Erreichung von Zielsetzungen und der Umsetzung von Maßnahmen.

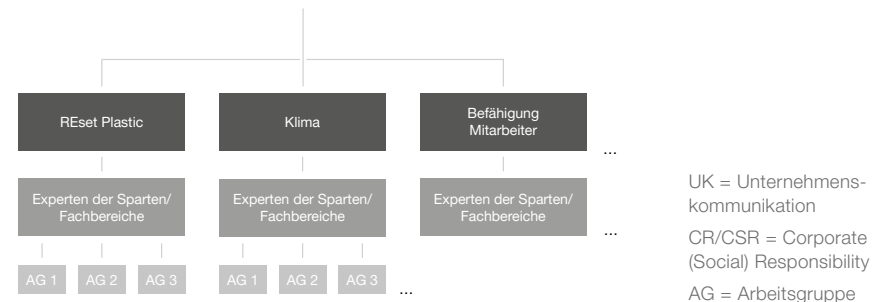
Zur Definition und Erreichung der gemeinsam erarbeiteten, gruppenweiten Zielsetzungen bestehen übergreifende Arbeits- und Managementstrukturen. Hierbei werden die relevanten Fachbereiche je Themenfeld in den Unternehmen der Schwarz Gruppe identifiziert und Vertreter

für die unterschiedlichen Gremien mit klaren Rollen und Aufgaben eingebunden. Ein Kernelement der unternehmerischen Sorgfaltspflicht ist die transparente Kommunikation über Menschenrechtsfragen und Umweltschutzaspekte. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe berichten regelmäßig über wesentliche Risiken, Maßnahmen und erzielte Fortschritte sowie über weiterhin bestehende Herausforderungen.

CR-Zusammenarbeitsstruktur in der Schwarz Gruppe



Mit Vielfalt global Verantwortung leben





Nachhaltigkeit wirksam steuern

Zu den Fokusthemen der Nachhaltigkeitsstrategie existieren je nach Reifegrad des Themas konkrete Meilensteine und messbare Ziele. Die Fortschrittsmessung ist Teil unseres jährlichen Planungs- und Strategiezyklus. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe werden zukünftig noch transparenter über den Fortschritt der Zielerreichung berichten. Die Grundlage dafür bildet ein solides Datenmanagement. Innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe sind die internen Prozesse im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement definiert. Sie werden in fast allen Unternehmen der Schwarz Gruppe mit der Software ARIS modelliert. Dabei dient ARIS der Prozessdokumentation, dem Prozessdesign und der Prozesspublikation.

IT-gestütztes Nachhaltigkeitsmanagement

Auch für das Nachhaltigkeitsmanagement haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine gruppenweite Softwarelösung eingeführt, um mehr Transparenz bei CR-Aktivitäten zu schaffen. Mit der Software werden sämtliche CR-Maßnahmen aus allen Unternehmen, Ländern und Fachbereichen der Schwarz Gruppe erfasst und aggregiert. Sie bilden die zentralen Elemente der Berichterstattung gegenüber internen und externen Stakeholdern. So können Best Practices von CR/CSR-Leitern und anderen Mitarbeitern unternehmensspezifisch aufgegriffen und für ihr jeweiliges Land adaptiert werden.

Im Berichtszeitraum haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Software-Lösung weiterentwickelt. In diesem Zuge wurden die gemeinsam erarbeiteten Ziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe in der Software-Applikation ergänzt. Mit den unternehmens- und länderbezogenen Zielen und Maßnahmen verknüpft, bilden sie eine umfangreiche Zielpyramide. In einem nächsten Schritt sollen die Steuerung und das kontinuierliche Monitoring der strategischen Aktivitäten im Bereich CR ermöglicht werden. Hierzu sind Projekte im Geschäftsjahr 2023 geplant, die sich mit dem Thema CR-Datenmanagement vor dem Hintergrund zukünftiger Berichtsanforderungen befassen werden.

Auch die stetige Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskennzahlen haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Blick. Anhand eines gruppenweiten CR-Kennzahlensets erfolgt eine koordinierte Erhebung der Zahlen anhand einheitlicher Definitionen und Bezugsgrößen über alle Länder und Unternehmen der Schwarz Gruppe hinweg. Das Kennzahlenset wird jährlich überarbeitet und aktualisiert. Durch umfangreiche Kontrollhandlungen auf mehreren Ebenen und unter Einbindung etablierter Controlling-Strukturen erfolgt eine umfassende Qualitätssicherung der über 1.000 Nachhaltigkeitskennzahlen.

Bewusstsein für Nachhaltigkeit verankern

Um den gesetzlichen und den eigenen Verpflichtungen nachzukommen, werden insbesondere die Mitarbeiter der Personalbereiche sowie alle Führungskräfte kontinuierlich hinsichtlich relevanter Inhalte und Veränderungen sensibilisiert. Den Unternehmen der Schwarz Gruppe ist es zudem ein Anliegen, ihre Mitarbeiter im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens einzubeziehen.

In den vergangenen Jahren wurde dafür nachstehendes Ziel verfolgt, das aktuell überarbeitet und weiterentwickelt wird: Bis 2022 befähigen und unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Mitarbeiter, in ihrem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltiger zu agieren, und setzen dies danach kontinuierlich fort. Das Ziel wurde von den Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam erarbeitet. Entsprechende Konzepte zur Befähigung der Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln sind derzeit bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe im Aufbau beziehungsweise teilweise bereits in Umsetzung. Die Programme, die bestehende Schulungskonzepte ergänzen, informieren über Hintergründe und bereits umgesetzte Maßnahmen zu relevanten Themen wie Klima- und Ressourcenschutz, Kreislaufwirtschaft oder Menschenrechte.

Zudem unterstützen sie die Mitarbeiter bei der Umsetzung nachhaltigen Handelns in ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich. Dazu gehören interne Informations- und Kommunikationskampagnen sowie Schulungen zur Vermeidung von Abfall und Lebensmittelverschwendung und zum Energiemanagement.



Mit über 1.000 Kennzahlen messen und evaluieren wir das Thema Nachhaltigkeit innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe.

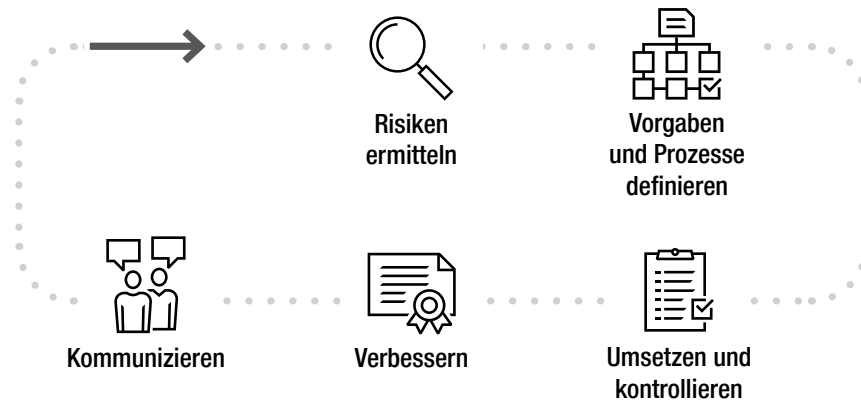


Management unternehmerischer Sorgfaltspflichten

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stehen dafür ein, Menschenrechte und Umweltstandards in den globalen Lieferketten zu achten und zu stärken, deren Verletzung zu verhindern und bei Bedarf geeignete Abhilfemaßnahmen zu ergreifen. Das Engagement der Unternehmen der Schwarz Gruppe zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards sowie individuelle Grundsaterklärungen der Gruppenunternehmen bilden die Grundlage der Aktivitäten zur Erfüllung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht. Dazu haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam einen fünfstufigen Prozess implementiert, in dem sie sich auf jeder Stufe bei Bedarf mit den Stakeholdern austauschen.



Prozess der unternehmerischen Sorgfaltspflicht



Risiken ermitteln

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe führen regelmäßig Risikoanalysen durch, um menschenrechtliche und umweltbezogene Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeiten zu erkennen und zu bewerten. Trotz der unterschiedlichen Geschäftstätigkeiten analysieren sie diese mit der gleichen methodischen Herangehensweise. Diese basiert auf der Auswertung anerkannter Indizes und Studien bezüglich der Risikobewertung von Herkunftsländern, Rohstoffen und Produkten, allerdings unter Berücksichtigung individueller Risikoausprägungen ihrer Geschäftspartner und Produkte. Ebenso führen sie sortimentsbasierte Analysen durch.

Vorgaben und Prozesse definieren

Mit den Erkenntnissen aus den vorausgegangenen Analysen können die Unternehmen der Schwarz Gruppe Nachhaltigkeit wirksam steuern, Schwerpunkte setzen, Ziele und Kennzahlen festlegen sowie geeignete Maßnahmen aufzeigen – und

damit konkrete Vorgaben und Prozesse zur Risikovermeidung oder -verringerung definieren. Dabei folgen sie dem Vorsorgeprinzip. Die Prozesse gestalten sie revisionssicher und stellen die Messbarkeit der Ergebnisse sicher. Essenziell bei dieser Prozessstufe ist es, klare Verantwortlichkeiten zu definieren.

Umsetzen und kontrollieren

Im nächsten Schritt erfolgt die konsequente Umsetzung der Vorgaben und Prozesse, die in der Lieferkette und bei ihren Akteuren kontrolliert und evaluiert werden. Dabei setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf Schulungen, externe Kontrollen und Audits, Zertifizierungen und die Zusammenarbeit mit Standardsetzern sowie Brancheninitiativen.

Verbessern

Über die Kontrolle und Evaluierung der Vorgaben und Prozesse können die identifizierten Hotspots kontinuierlich verbessert werden. Negative Effekte werden zudem systematisch beseitigt, vermieden oder gemindert. Hierbei ist es wichtig, allen Betroffenen den Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen zu ermöglichen. Hierzu haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe Online-Meldesysteme in knapp 30 Sprachen implementiert. Beschwerden nutzen sie, um daraus Risiken zu identifizieren oder Prozesse weiterzuentwickeln. Zudem bemühen sie sich um geeignete Maßnahmen zur Wiedergutmachung, sollte es zu Verstößen kommen.

Kommunizieren

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe berichten fortlaufend über Fortschritte und implementierte Maßnahmen und schaffen so die Basis für eine transparente Kommunikation mit internen und externen Zielgruppen. Hierfür veröffentlichen sie unter anderem Nachhaltigkeitsberichte und Pressemitteilungen, nutzen aber auch Publikationen wie Dokumente zur Einkaufspolitik, Positionspapiere und die Webseiten der Unternehmen der Schwarz Gruppe und ihrer Landesgesellschaften.

CR-Risikomanagement und ESG-Rating

Als Unternehmen der Schwarz Gruppe sind wir einer Vielzahl von internen und externen Entwicklungen sowie Ereignissen ausgesetzt, die das Erreichen von finanziellen und nichtfinanziellen Zielen in wesentlichem Maße beeinflussen können. Das Risikomanagement von CR-Themen ist für uns daher ein integraler Bestandteil

der Unternehmenssteuerung. Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse legen wir alle zwei Jahre ein besonderes Augenmerk auf Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen unter Berücksichtigung der gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie. Risiken und Chancen wurden in diesem Zuge vom Runden Tisch CR und den Vorständen der Unternehmen der Schwarz Gruppe diskutiert und validiert.

Im Frühjahr 2022 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam ein ESG-Rating durchgeführt. Damit haben sie in Partnerschaft mit Sustainalytics erstmals eine unabhängige Bewertung aller potenziellen Nachhaltigkeitsrisiken und des entsprechenden Risikomanagements vorgenommen und werden dies in Zukunft jährlich wiederholen. Das Ergebnis dieses ersten ESG-Ratings mit einem Wert von 21.7 und der entsprechenden Einordnung in den unteren mittleren Risikobereich honoriert sowohl die strategische Ausrichtung als auch die vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Das Bewertungsergebnis bietet wertvolle Orientierung bei der Weiterentwicklung der eigenen Richtlinien und Programme. Im Berichtsjahr 2022 wurde das Ergebnis dieses ersten Ratings umfassend analysiert. Mit Blick auf die Zukunft haben wir das Rating für das Folgejahr vorbereitet sowie Strukturen und Prozesse für Analyse, Kommunikation und kontinuierliche Verbesserung des Rating-Scores geschaffen.



Unsere Vision

Mit Vielfalt global Verantwortung leben



Menschen:

Wir fördern Respekt, Wertschätzung und Vertrauen in der Zusammenarbeit.



Produktqualität:

Wir überzeugen durch Qualität – nachhaltig, sicher und gesund.



Kreislaufsysteme:

Wir schonen bewusst Ressourcen und leben Kreislaufwirtschaft.



Ökosysteme:

Wir stärken gezielt den Klima- und Umweltschutz.

Ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit ist dafür unabdingbar. All unsere Aktivitäten beruhen daher auf der gruppenweiten Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier Fokusthemen **Menschen**, **Produktqualität**, **Kreislauf-** und **Ökosysteme**. Ambitionierte Zielsetzungen leiten dabei unser Handeln.



Fokusthemen gestalten Menschen



Unsere Mission:

**Wir fördern Respekt,
Wertschätzung und Vertrauen
in der Zusammenarbeit.**

Unser Beitrag für ein wertschätzendes Miteinander



Attraktiver Arbeitgeber

Die Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe sind entscheidend für unseren nachhaltigen Unternehmenserfolg. Für sie wollen wir ein herausragender Arbeitgeber sein, bei dem der Mensch im Mittelpunkt steht. Um die Gesundheit der Mitarbeiter aktiv zu fördern, bieten wir ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Gesundheitsfürsorge und stehen ihnen als Ansprechpartner für gesundheitliche Fragen zur Seite. Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben wollen wir sicherstellen, indem wir die Bedürfnisse der Mitarbeiter berücksichtigen. Dafür bieten wir ihnen beispielsweise flexible Arbeitszeitmodelle an. Vielfalt und Chancengerechtigkeit sind für uns selbstverständlich, denn unterschiedliche Hintergründe, Perspektiven und Erfahrungen betrachten wir als Bereicherung für unsere Arbeit.



Menschen im Mittelpunkt

Die Haltung der Unternehmen der Schwarz Gruppe leitet sich von einer Unternehmensphilosophie ab, die den Menschen in den Mittelpunkt ihres Handelns stellt. Im Fokus stehen dabei Respekt, Wertschätzung und Vertrauen in der Zusammenarbeit. Das Recht auf Mitbestimmung wird jederzeit respektiert und gewährleistet. Wir sind Unternehmen und Händler mit Leidenschaft – und Menschen, die ehrgeizig in der Sache und gleichzeitig zurückhaltend im Auftreten sind. Eine persönliche und wertschätzende Kommunikation bildet die Basis – sowohl für den Umgang mit unseren Kunden als auch mit unseren Mitarbeitern.

Förderung eines gesunden und respektvollen Arbeitsumfelds

Eine attraktive Vergütung und insbesondere die Einhaltung des Gleichbehandlungsgrundsatzes bei der Vergütung sind für die Unternehmen der Schwarz Gruppe essenziell. Die Mitarbeiter profitieren zudem von weiteren betrieblichen Leistungen. In Abhängigkeit vom jeweiligen Verantwortungs- und Aufgabenbereich besteht zudem in den Unternehmen der Schwarz Gruppe die Möglichkeit, flexible Arbeitszeiten zu nutzen, um Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinbaren.

Um das Gesundheitsbewusstsein der Mitarbeiter zu fördern, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein betriebliches Gesundheitsmanagement eingerichtet, das nahezu von allen Mitarbeitern genutzt werden kann. Bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe ist man sich einig, dass die körperliche und mentale Gesundheit der Mitarbeiter ihr höchstes Gut ist. Unsere internen Vertrauenspersonen sind bei sensiblen Anfragen der Mitarbeiter neutrale Ansprechpartner und auch für dieses Thema wichtige Kontaktpersonen. Sie haben sich als erste Anlaufstelle bei gesundheitlichen Themen etabliert. Mitarbeitern der Schwarz Dienstleistungen steht außerdem die Möglichkeit der psychologischen Online-Beratung kostenlos zur

Verfügung. Bei der Schwarz Produktion wurden beispielsweise spezielle Tools zur Erfassung ergonomischer Belastungen installiert. Damit sollen die Mitarbeiter vor Ort stärker sensibilisiert und die ergonomischen Voraussetzungen weiter verbessert werden.

Es ist der Anspruch der Unternehmen der Schwarz Gruppe, zum Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter beizutragen und längere Ausfallzeiten zu verhindern. Den Mitarbeitern stehen vielfältige Angebote zur betrieblichen Gesundheitsförderung zur Verfügung und es werden gezielte Maßnahmen zur Vermeidung von Arbeitsunfällen umgesetzt.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe gewährleisten ihren Mitarbeitern von der Produktion über die Filialen und Logistikstandorte bis hin zur Entsorgung und Wiederaufbereitung einen angemessenen Schutz. Dazu wird an den Standorten das Absicherungsniveau regelmäßig geprüft und im Bedarfsfall angepasst.

Für das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter haben die Landesgesellschaften teilweise eigene Ziele und Schwerpunkte gesetzt. So verfolgt Lidl Schweiz das Ziel, bis 2025 die subjektive Wahrnehmung der Mitarbeiter bezüglich der Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf um zehn Prozent auf Basis von 2020 zu steigern. Die Daten werden mittels einer Mitarbeiterumfrage erhoben.

Vielfältige Mitarbeiterangebote

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bieten ihren Mitarbeitern standortabhängig gesundheitsfördernde Aktivitäten wie Sportkurse und ärztliche Vorsorgeuntersuchungen an. Dabei steht neben der körperlichen auch die mentale Gesundheit im Fokus. Angeboten werden unternehmens- und standortabhängig beispielsweise die Durchführung von Vorsorgeuntersuchungen wie Hautscreenings und Brustkrebsvorsorge, Pflegeberatung, Augenuntersuchungen, Rückenschulungen, Grippe-schutzimpfungen, psychologische Beratung, Ernährungsberatung sowie Schulungen und Beratung zur Bürostuhleinstellung oder zum richtigen Heben und Tragen.

Mitarbeiter können von attraktiven Rabatten und Sonderkonditionen bei verschiedenen Kooperationspartnern profitieren sowie je nach Standort zum Beispiel von Mobilitätszuschüssen oder -vergünstigungen. Darüber hinaus sichern die Unternehmen der Schwarz Gruppe weltweit bestimmte Mitarbeitergruppen vor unvorhersehbaren unfallbedingten Ereignissen ab. Dies gilt sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld.

Zum Angebot für unsere Mitarbeiter gehört auch die Möglichkeit einer gesunden Verpflegung in den Schwarz Restaurants. Damit kann eine bewusste Ernährung der Mitarbeiter gefördert werden. Die Schwarz Restaurants haben bei neun von zehn Restaurants eine Biozertifizierung durchführen lassen.

Geprüft wurden neben den Lebensmitteln auch die Reinigungsschemie in Bezug auf Schadstoffe, die Umweltverträglichkeit sowie die Lieferanten und Lieferketten. Ein wöchentliches Gericht, das in Abstimmung mit dem Betrieblichen Gesundheitsmanagement entwickelt wird, sowie Transparenz zu enthaltenen Kilokalorien der Gerichte ermöglichen den Mitarbeitern eine gesündere Ernährung.

Angebote wie Firmenläufe, Sportveranstaltungen oder Gesundheitstage runden das Angebot ab und stärken neben der sportlichen Aktivität auch das Bewusstsein für einen gesunden Lebensalltag. Da sich im Zuge der Corona-Pandemie das Verhältnis zwischen Mobil- und Präsenzarbeit nachhaltig verändert hat, erweitern die Unternehmen der Schwarz Gruppe an den Standorten Heilbronn und Neckarsulm fortlaufend ihr hybrides Angebot an Sportkursen.





Faire Vergütung sicherstellen

Der Erfolg als global agierende Unternehmensgruppe basiert auf der Leistung der Mitarbeiter. Jedes Unternehmen der Schwarz Gruppe hat für sich einheitliche Gehaltsstrukturen nach objektiven Kriterien wie Berufserfahrung, Fachwissen, Kompetenzen und Verantwortungsbereich festgelegt.

Bereits 2010 wurde in Deutschland bei Lidl, Kaufland, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungen ein interner Mindestlohn eingeführt. Dieser wird kontinuierlich an die Arbeitsmarktsituation der jeweiligen Unternehmen der Schwarz Gruppe angepasst. So hat Lidl in Deutschland für seine Mitarbeiter im Juni 2022 den Mindesteinstiegslohn auf 14 Euro brutto pro Stunde erhöht. In den meisten operativen Ländern, in denen ein gesetzlicher Mindestlohn besteht, übersteigen die Unternehmen der Schwarz Gruppe diesen deutlich. Dies gilt sowohl für Filial- und Produktions- als auch für Lagermitarbeiter. In den Werken der Schwarz Produktion gibt es überwiegend Tarifverträge, die eine faire und vergleichbare Vergütung sicherstellen.

Die Arbeit der Führungskräfte der Unternehmen der Schwarz Gruppe wird transparent nach gleichen Grundsätzen vergütet. Hierfür haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam Rahmenbedingungen und Mindeststandards erarbeitet und festgelegt. Die Vergütungshöhe bemisst sich insbesondere an den übertragenen Aufgaben und der damit einhergehenden Verantwortung.

Gleichzeitig orientiert sich die Entlohnung auch an der jeweiligen Branche und den marktüblichen Gegebenheiten. Hierfür werden Datenanalysen und Benchmarks genutzt. So wird für unsere Führungskräfte und unsere Mitarbeiter eine attraktive und wettbewerbsfähige Vergütungsstruktur sichergestellt.

Es wird im Wesentlichen auf variable oder leistungsabhängige Vergütungsbausteine und Unternehmensanteile verzichtet. Stattdessen setzen wir auf eine planbare und sichere Vergütung mit Fokus auf attraktiv bemessene Fixgehälter. Die Einhaltung dieser Grundsätze wird in den Unternehmen der Schwarz Gruppe regelmäßig durch den Bereich interne Revision überprüft.

Mindesteinstiegslohn bei Lidl in Deutschland auf

14 Euro

brutto pro Stunde erhöht.

Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz

Die Verantwortung für Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie Gesundheitsförderung ist bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe umfassend geregelt. Vom Mitarbeiter bis zur Führungskraft ist jeder Einzelne für die Einhaltung und Umsetzung entsprechender Vorgaben zuständig.

Sowohl Lidl und Kaufland auf internationaler Ebene als auch PreZero und die Schwarz Produktion haben im Berichtszeitraum ihren Arbeitsschutz und ihr betriebliches Gesundheitsmanagement weiter ausgebaut und gestärkt. Beispielsweise investiert Kaufland Fleischwerke regelmäßig in intelligente Arbeitsschutzsysteme bei besonders gefährdeten Einzelarbeitsplätzen.

Einen wesentlichen Beitrag zum Arbeitsschutz bei Kaufland leisten teilautomatische Kommissionieranlagen. Mit ihnen soll die hohe körperliche Belastung der Kommissionierer minimiert und die Kommissionierung ergonomisch und effizient gestaltet werden. Die Kaufland Fleischwerke arbeiten kontinuierlich weiter daran, technische Lösungen für ergonomisch stark belastete Arbeitsplätze zu finden.

Die aus Metall gefertigten Kaufland Klapp Paletten, die täglich bei der Kommissionierung sowie beim Transport und Verräumen der Waren zum Einsatz kommen, bieten für die Mitarbeiter in der Logistik und den Filialen beim Packen und Entpacken der Waren ergonomische Vorteile. Ausgezeichnet wurde die Palette mit dem Präventionspreis „Die Goldene Hand 2021“ der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW).

Lidl hat im Rahmen seiner Digitalisierungsstrategie begonnen, die eigens entwickelte Arbeitssicherheitsmanagementsoftware Platform for Organizational Safety and Health (POSH) auszurollen. Damit soll eine kontinuierliche Verbesserung der Sicherheitsperformance erreicht und Arbeitsunfälle einfacher verwaltet werden.

Auch PreZero hat die Unfallprävention verbessert und einen internationalen Unfallmeldeprozess aufgesetzt. Dieser erlaubt es, voneinander zu lernen und präventive Maßnahmen abzuleiten, um die Sicherheit der Mitarbeiter zu gewährleisten. Bei diesem Programm arbeiten die Landesgesellschaften gemeinsam daran, auf Basis jahrelanger Erfahrungen Unfallpotenziale zu antizipieren.



Arbeitsschutzmanagement

Sämtliche Prozesse zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben fast alle Unternehmen der Schwarz Gruppe im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement und in der Software ARIS definiert. Diese orientieren sich überwiegend an den wesentlichen Anforderungen an Arbeitsschutzmanagementsysteme der ISO 45001. Bei den Kaufland Fleischwerken sind beispielsweise alle Werke in Deutschland seit 2012 mit dem Gütesiegel „Sicherheit mit System“ der Berufsgenossenschaft ausgezeichnet, welches an die ISO 45001 angelehnt ist. Bei Kaufland sind zudem die Filialen und Logistikzentren in den Ländern Bulgarien und Kroatien nach ISO 45001 zertifiziert.

Bei Kaufland werden länderübergreifend wiederkehrende standortbasierte Arbeitsschutzbegehungen durchgeführt. Das Ziel ist es, frühzeitig Optimierungspotenziale zu erkennen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Kaufland setzt dabei auf eine enge Zusammenarbeit zwischen den Arbeitsschutzexperten und den operativen Fachbereichsverantwortlichen.

Kaufland unterstützt und fordert die lokale Eigeninitiative der Arbeitsschutzexperten mit dem Ziel, eine sichere Arbeitsumgebung für Mitarbeiter zu schaffen und dabei die Effektivität der Prozesse zu steigern. Ein Beispiel hierfür ist die Erstellung von Schulungsvideos zum Umgang mit Arbeitsmitteln durch die polnische Arbeitsschutzabteilung von Kaufland.

Bei der Schwarz Produktion verfügt jeder Standort über ein an die ISO 45001 angelehntes Arbeitsschutzmanagement. Dieses gibt mittels Richtlinien und Verfahrensanweisungen den Arbeitsschutzstandard innerhalb der Gruppe vor. Ebenso existiert für die Produktionsbetriebe der Schwarz Produktion ein IT-basiertes EHS-Tool. Dieses erlaubt es, sämtliche Materialien wie Gefährdungsbeurteilungen, Betriebsanweisungen und Gefahrstoffkataster zu erstellen, zu aktualisieren und allen Produktionsbetrieben in digitaler Form zur Verfügung zu stellen.

Vielfalt und Chancengerechtigkeit

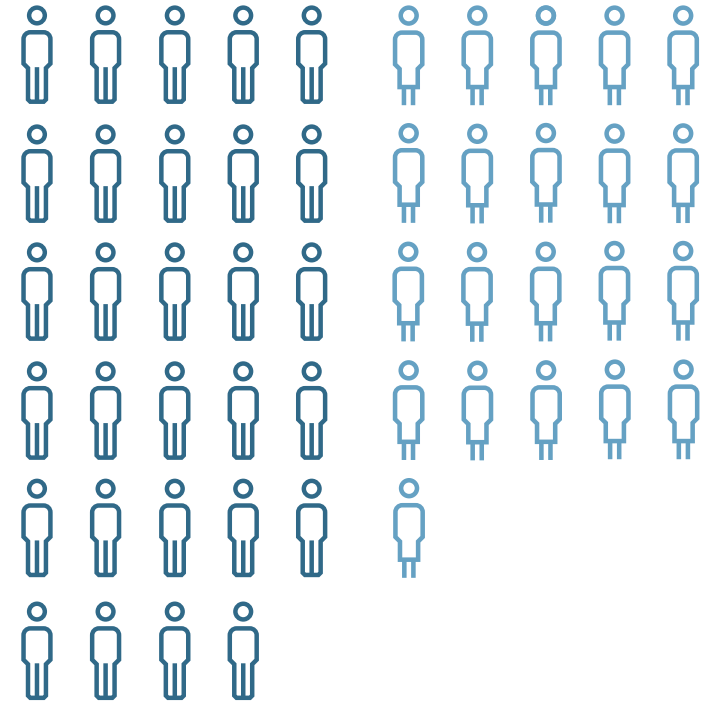
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen großen Wert auf die Diversität ihrer Mitarbeiter. Unser Ziel ist es, eine motivierende und von Vielfalt und Chancengerechtigkeit geprägte Arbeitsumgebung zu schaffen. Gefördert wird eine Führungskultur, die auf das Miteinander setzt und Mitarbeiter motiviert. Wir wollen sie dazu ermutigen, ihre vielfältigen Fähigkeiten, ihr Wissen, ihre Kreativität und Erfahrungen sowie ihre Perspektiven in ihre Tätigkeit einzubringen. Denn nur so kann Vielfalt im täglichen Umgang verankert werden.


Als internationale Unternehmensgruppe beschäftigen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Mitarbeiter mit unterschiedlichen Hintergründen. Sie möchten ihren Beschäftigten ein wertschätzendes Arbeitsumfeld bieten – unabhängig von Alter und Generation, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht beziehungsweise geschlechtlicher Identität, körperlichen und geistigen Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung sowie der sexuellen Orientierung oder der sozialen Herkunft. Mithilfe objektiver Auswahlkriterien wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe als fairer Arbeitgeber bereits vor der Einstellung die passenden Rahmenbedingungen für Gleichberechtigung schaffen.

Alle Beschäftigten erhalten die gleichen Chancen, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Die kontinuierliche Entwicklung eines ganzheitlichen Ansatzes für Vielfalt und Chancengerechtigkeit innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe dient auch dazu, die Identifikation der Beschäftigten mit den Unternehmen zu stärken und die Leistungsfähigkeit der Teams zu fördern. Vielfalt ist daher für sämtliche Unternehmen der Schwarz Gruppe von hoher Bedeutung und über die Aspekte Fairness, gegenseitige Achtung sowie Wertschätzung in den Unternehmensgrundsätzen und -werten der Unternehmen der Schwarz Gruppe festgeschrieben. Die Lidl Stiftung & Co. KG, die Kaufland Stiftung & Co. KG und die Schwarz Dienstleistungen haben die Charta der Vielfalt – eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft zu diesem Thema – unterzeichnet. Damit bekräftigen sie ihren Einsatz für gelebte Vielfalt. Es ist geplant, quantifizierbare Ziele für Chancengerechtigkeit zu definieren. Das Geschäftsjahr 2022 wurde mit einem Anteil von 41,7 Prozent Frauen in Führungspositionen abgeschlossen.

41,7%

Frauen in Führung im GJ 2022 – bezogen auf alle Führungspositionen



 **Männlich**
2022: 58,3 %
2021: 57,8 %
2020: 60,0 %

 **Weiblich**
2022: 41,7 %
2021: 42,2 %
2020: 40,0 %



Der besondere Stellenwert von Vielfalt und Chancengerechtigkeit für die Unternehmen der Schwarz Gruppe wird durch ihre organisatorische Verankerung innerhalb der Unternehmensstruktur unterstrichen. Bei Lidl verantwortete im Berichtsjahr das Thema der Geschäftsleitungsbereich HR Concepts, während es bei Kaufland, PreZero und den Schwarz Dienstleistungen direkt beim Vorstand Personal angesiedelt ist. Der Bereich Personal verantwortet die operative Umsetzung in Zusammenarbeit mit den Führungskräften. Auf nationaler Ebene sind zusätzlich der jeweilige Geschäftsleitungsvorsitzende und die Personalleitung im Land zuständig. Die grundsätzliche Steuerung erfolgt durch die internationalen Personalbereiche. Die Landesgesellschaften setzen die definierten Rahmenbedingungen sowie gegebenenfalls zusätzliche länderspezifische Maßnahmen nach definierten Schwerpunktthemen um. Sie erheben Kennzahlen, um Maßnahmen für Vielfalt und Chancengerechtigkeit zu steuern und evaluieren zu können. Bei der Schwarz Produktion verantworten das Thema Vielfalt die Geschäftsleitung, die Personalabteilung sowie die Führungskräfte.

Respekt für Vielfalt und ein fairer und achtsamer Umgang betreffen jeden Mitarbeiter, unabhängig von Unternehmenszugehörigkeit und Hierarchieebene. Zur Umsetzung der Unternehmensgrundsätze und -werte, aber auch um den besonderen Stellenwert einer wertschätzenden Führung zu unterstreichen, haben Lidl, Kaufland, PreZero, die Schwarz Produktion und die Schwarz Dienstleistungen die Themen zusätzlich in ihren Führungsleitbildern festgeschrieben.

Ansprechpartner und Beschwerdemechanismen

In allen Unternehmen der Schwarz Gruppe gibt es für Fragen oder Beschwerden zum Thema Vielfalt und Chancengerechtigkeit klare Strukturen und Ansprechpartner für die Mitarbeiter. Dies sind neben den Führungskräften grundsätzlich die Personalbereiche und, wo es landesspezifische Bestimmungen oder örtliche Begebenheiten betrifft, auch die Arbeitnehmervertretungen – beispielsweise standortabhängig bei Lidl, Kaufland, PreZero und der Schwarz Produktion und in Teilen der Schwarz Dienstleistungen. Darüber hinaus sind in allen Unternehmen der Schwarz Gruppe Vertrauenspersonen benannt, die als neutrale und unabhängige Ansprechpartner fungieren. Bei PreZero ist dies nicht flächendeckend der Fall. Die Vertrauenspersonen stehen neben den HR- und Compliance-Abteilungen allen Beschäftigten bei Anliegen und Fragen zu allgemeinen Personalthemen, aber auch für Beschwerden zum Thema Vielfalt und Chancengerechtigkeit zur Verfügung. Hierzu zählen auch Hinweise zu möglichen Diskriminierungsfällen im Arbeitsumfeld. Zusätzlich besteht für die Mitarbeiter bei Kaufland in Deutschland die Möglichkeit, über das interne „K Stimme“-Portal Beschwerden und Kritik zu äußern.

Grundsätzlich gelten die Regelungen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) mit Einrichtung einer Beschwerdestelle für Beschäftigte beim Arbeitgeber sowie die Regelungen des Entgelttransparenzgesetzes. Demnach hat jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, Auskunft zu Vergütungsthemen zu erhalten.

Arbeitnehmervertretungen können sich innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe standortabhängig nach den jeweiligen nationalen Regelungen bilden. Wir legen Wert auf eine vertrauensvolle, faire und stetige Zusammenarbeit mit den gewählten Arbeitnehmervertretungen in unseren Gesellschaften an den entsprechenden Standorten. Die Beteiligung der Arbeitnehmervertretungen erfolgt nach Maßgabe der jeweiligen landesrechtlichen Vorgaben. Wir unterstützen zudem kollektive Tarifverhandlungen und die Bindung an Tarifverträge. Die in Tarifverträgen enthaltenen Pflichten halten wir genauso ein wie gesetzliche Vorgaben oder innerbetriebliche Vereinbarungen – beispielsweise Betriebsvereinbarungen mit Betriebsräten in Deutschland.



Mitarbeiter und Führungskräfte sensibilisieren

Um die internen und gesetzlichen Verpflichtungen einzuhalten, werden insbesondere die Führungskräfte und Mitarbeiter der Personalbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe kontinuierlich hinsichtlich relevanter Aspekte und Veränderungen sensibilisiert. Lidl, Kaufland und die Schwarz Dienstleistungen bieten bedarfsorientiert interkulturelle Trainings zur Förderung der Internationalität und kulturellen Verständigung für spezifische Personengruppen an. Dies ist beispielsweise im Rahmen von Landesneueröffnungen, Entsendungen oder der Job-Rotation der Fall. Bei Lidl und den Schwarz Dienstleistungen gilt dies zusätzlich auch für Trainees. Seit 2021 werden bei Lidl alle Geschäftsführer im internationalen Entwicklungsprogramm zum Thema Diversity & Inclusion geschult, seit 2022 auch die Geschäftsleiter in einem internationalen Entwicklungsprogramm. Zudem werden aktuell E-Learnings zum Thema Culture, Diversity & Inclusion in allen Lidl-Ländern für Führungskräfte und Mitarbeiter im Büro sowie zum Thema HR Compliance für Führungskräfte ausgerollt. Gruppenweit werden in Deutschland die Führungskräfte und bei Lidl, Kaufland, PreZero, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungen auch alle anderen Mitarbeiter regelmäßig zum AGG unterwiesen.

Mit starken Partnern für mehr Gleichberechtigung

Frauen in Führungspositionen zu fördern – mit diesem Ziel ist Lidl seit dem Jahr 2020 Partner des internationalen Netzwerks Leading Executives Advancing Diversity (LEAD). Dieses setzt sich für Vielfalt und die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen im Handel und in der Konsumgüterindustrie ein. Lidl unterstreicht sein Engagement auch durch die Unterzeichnung der Women's Empowerment Principles (WEP) der Vereinten Nationen. WEP ist die erste globale Initiative zur systematischen Förderung und Stärkung von Frauen in Unternehmen – basierend auf einer gleichstellungsfreundlichen Führungskultur.

Um die Gleichstellung zu fördern, wurde zudem ein Mentoringprogramm in der Lidl Stiftung und in den Schwarz Dienstleistungen eingeführt, das Mitarbeitern aller Geschlechter zur Verfügung steht. Ein ausgewogenes Verhältnis in der Führungsstruktur lebt auch Kaufland. So wird die Hälfte der Führungspositionen über alle Länder hinweg von weiblichen Führungskräften verantwortet.

Auch die Schwarz Produktion setzt sich aktiv für eine Gleichbehandlung aller Beschäftigten in ihren Unternehmen ein. Um Benachteiligungen auszuschließen, hat sie im Jahr 2019 den Gleichbehandlungs-Check der Antidiskriminierungsstelle des Bundes durchgeführt und wurde dafür Anfang 2020 mit einem Zertifikat ausgezeichnet. Auf Basis der Analyseergebnisse hat die Schwarz Produktion einen umfangreichen Maßnahmenplan aufgestellt. Dieser bezieht sich vor allem auf die Stellenausschreibungen, Einstellungs- und Aufstiegsprozesse, Familienfreundlichkeit und Arbeitszeitmodelle, wodurch das Unternehmen die Chancengerechtigkeit weiter fördert. Die Lidl Stiftung & Co. KG hat bereits in den Jahren 2016/2017 an dem Pilotprojekt des Gleichbehandlungs-Checks teilgenommen und wurde entsprechend ausgezeichnet.



Die Hälfte der Führungspositionen bei Kaufland wird über alle Länder hinweg von weiblichen Führungskräften verantwortet.

100%

der neuen Geschäftsführer und Geschäftsleiter werden bei Lidl zum Thema Diversity & Inclusion geschult.



Die Zukunft im Blick

Eine Welt in Veränderung braucht Menschen, die sie gestalten. Dazu müssen wir den Blick nach vorne richten und bereit sein, uns stetig weiterzuentwickeln. Von der Ausbildung über Möglichkeiten des dualen Studiums bis hin zur Entwicklung innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe: Mit unseren Weiterbildungsmaßnahmen orientieren wir uns an den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter und stellen die Weichen für die Zukunft. Daher hat eine vorausschauende Personalentwicklung einen zentralen Stellenwert für uns, um uns als attraktiver Arbeitgeber gegenüber unseren Mitarbeitern und auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren.



Bildung und Befähigung unserer Mitarbeiter

Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe gilt Bildung als wichtigster Baustein für den Unternehmenserfolg. Angesichts von Fachkräftemangel und demografischem Wandel bildet eine bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung eine Chance, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Daneben wirkt sich eine ganzheitliche Personalentwicklung auch positiv auf die Reputation als Arbeitgeber aus und stärkt die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen.

In allen Unternehmen der Schwarz Gruppe sind Traineeprogramme, duale Studiengänge sowie kaufmännische und technische Ausbildungen und Programme zur beruflichen Qualifizierung, wie Umschulungen, fest in der Unternehmenskultur verankert. Mit einem umfangreichen Methoden-katalog unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe jeden einzelnen Mitarbeiter in seiner fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung. Zentral ist in diesem Zusammenhang auch die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter im Bereich Nachhaltigkeit.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2022 alle Mitarbeiter für ein nachhaltiges Agieren in ihrem jeweiligen Aufgabengebiet zu befähigen und sie darin zu unterstützen. Dieses Engagement setzen wir kontinuierlich fort und entwickeln unsere Zielsetzung aktuell weiter. Entsprechende Konzepte zur Befähigung der Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln sind derzeit bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe im Aufbau.

Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit

Im Jahr 2022 wurde sowohl bei den Schwarz Dienstleistungen als auch bei der Schwarz Produktion die Nachhaltigkeits-schulung für alle Mitarbeiter und Führungskräfte inklusive Vorstandsmitglieder inhaltlich überarbeitet und durchgeführt. Relevante Themen aus den Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen der Schwarz Gruppe wie beispielsweise Abfallvermeidung, Lebensmittelverschwendung, Menschenrechte, Kreislaufwirtschaft und Rohstoffe sind hierin enthalten. Bereits laufende Schulungskonzepte wurden entsprechend ergänzt.

In den verpflichtenden Schulungen, die neuen Mitarbeitern zum Einstieg sowie in einem zweijährigen Turnus allen Bestandsmitarbeitern zugeordnet werden, lernen die Mitarbeiter ausgewählte CR-Maßnahmen aus den Unternehmen der Schwarz Gruppe kennen. Dabei erfahren sie, wie sie Nachhaltigkeit in ihren Arbeitsalltag und ihr Privatleben integrieren können. Behandelt werden Themen wie Abfalltrennung und Energiemanagement. Die Inhalte werden regelmäßig aktualisiert. Zudem befinden sich bei den Schwarz Dienstleistungen

weiterführende Befähigungsformate zur Vermittlung von fachlichen Grundlagen sowie fachbereichsspezifischen Inhalten im Aufbau. Ziel ist eine Learning Journey für erfolgskritische Zielgruppen rund um unsere Fokusthemen, um nachhaltiges Handeln im Arbeitsalltag zu implementieren. Eine vergleichbare Nachhaltigkeits-schulung wurde im Jahr 2022 bei Kaufland als sogenannte Starter-Schulung entwickelt. Diese wurde als Pflichtschulung für alle neuen und bestehenden Mitarbeiter konzipiert und an die Landesgesellschaften zur Umsetzung ausgerollt. Die Schulung wird weitgehend als E-Learning umgesetzt und beinhaltet neben Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens auch Anregungen für bewusstes sowie nachhaltiges Handeln am Arbeitsplatz und in der Freizeit. Die Schulung wird regelmäßig aktualisiert und soll durch weitere Formate zur gezielten Befähigung ergänzt werden. Kaufland bietet auch bestehende Schulungen zu einzelnen Themen wie beispielsweise Energiemanagement, die in das Konzept integriert werden. Dieses sieht nicht nur ein klassisches Schulungsformat vor, sondern je nach Zielgruppe und Inhalt können auch weitere Formate zum Einsatz kommen.

Es wurde eine interne Kommunikationskampagne erarbeitet, die Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsbotschaftern befähigen soll. Anfang 2023 wurde die Kampagne allen Kaufland-Ländern zur Verfügung gestellt, wo sie schrittweise bis Anfang 2024 umgesetzt wird.



„Unsere mehr als 575.000 Mitarbeiter wollen wir für nachhaltiges Handeln begeistern und als Botschafter für unsere Nachhaltigkeitsthemen gewinnen. Durch transparente Kommunikation, Befähigungsangebote und gemeinsame Mitarbeiteraktionen möchten wir Nachhaltigkeit in den Arbeitsalltag einfließen lassen und in wesentliche Entscheidungsprozesse integrieren.“

Sina Traub

CR-Fokusthemenverantwortliche
Menschen der Schwarz
Unternehmenskommunikation
GmbH & Co. KG

Die Lidl Stiftung & Co. KG erarbeitet aktuell die umfangreiche Nachhaltigkeitsinitiative YOU, bei der alle Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln befähigt werden sollen. Das Konzept setzt sich aus internen Nachhaltigkeitskampagnen, E-Learnings für alle Mitarbeiter und der Etablierung einer internationalen CSR-Community, bestehend aus CSR-Botschaftern, zusammen. Bei der PreZero Stiftung & Co. KG werden die Mitarbeiter in regelmäßigen Schulungen seit Dezember 2022 zu CSR und strategischen Leitthemen befähigt. Zudem plant PreZero eine Pflichtschulung zum Thema Nachhaltigkeit und dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG).

Zusätzlich zu allgemeinen Nachhaltigkeits-schulungen existieren vertiefende Schulungen für Filial- sowie Logistikmitarbeiter. Lidl bietet ein aktuell im Aufbau befindliches E-Learning zum Thema Wertstoffmanagement an, das Mitarbeiter in der Logistik für Ressourceneffizienz und eine saubere Wertstoffsartierung sensibilisiert. Auch Schulungen zum Thema Energiemanagement werden in allen Lidl-Ländern für Mitarbeiter in den Filialen und im Lager durchgeführt. Bei Kaufland besuchen neue Mitarbeiter in der Warenwirtschaft das Online-Training „Recycling macht den Unterschied“. Sie erhalten zudem eine Checkliste, durch die ein ausgebildeter Trainer führt, um die Prinzipien einer sauberen Abfalltrennung zu veranschaulichen.

Die Messung der Zielerreichung zur Mitarbeiterbefähigung soll zukünftig auf Basis einer jährlichen anonymen Mitarbeiterbefragung erfolgen. Die Nullmessung beziehungsweise erste Befragung dieser jährlichen Überprüfung wurde bei Kaufland, der Schwarz Produktion, PreZero und den Schwarz Dienstleistungen bereits Ende des Geschäftsjahres 2022 durchgeführt. Die Konsolidierung der Ergebnisse über alle Unternehmen der Schwarz Gruppe hinweg befindet sich aktuell in der Umsetzung und wird voraussichtlich im Herbst 2023 abgeschlossen sein.



„Der Erfolg unserer internen Nachhaltigkeitsinitiative YOU liegt mir persönlich am Herzen. Denn: Veränderung beginnt bei den Menschen. Immer. Ziel ist es, vom Verstehen ins Handeln zu kommen. Wir fördern den internen Dialog zu unserem nachhaltigen Engagement. Dazu machen wir mit YOU das gesamte Team Lidl fit für die internationale CSR-Strategie.“

Jennifer Cords

Geschäftsleitung Corporate Affairs der Lidl Stiftung & Co. KG



Bedarfsgerechte Weiterbildung unserer Mitarbeiter

Die Entwicklung und Umsetzung von Aus- und Weiterbildungskonzepten in den Unternehmen der Schwarz Gruppe spiegeln sich auch in der Organisationsstruktur wider. Das Thema wird bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe dezentral durch den jeweiligen Personalbereich gesteuert. Die Verantwortung für die Weiterentwicklung des einzelnen Mitarbeiters liegt in erster Linie bei der Führungskraft und dem Mitarbeiter selbst. Sie stimmen mit Blick auf aktuelle und zukünftige Aufgaben den individuellen Weiterbildungsbedarf und passende Maßnahmen ab. Entsprechende Zuständigkeiten der Führungskräfte sind dabei klar geregelt. Es existieren in den Unternehmen der Schwarz Gruppe jeweils definierte Kompetenzen und Führungsleitbilder, die auf gemeinsamen Unternehmenswerten und -grundsätzen basieren und an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst sind.

Mitarbeiter weiterentwickeln

Bei Lidl und Kaufland begleiten die Personalabteilungen im Land und bei den Regionalgesellschaften die Führungskräfte und Fachbereiche durch zielgerichtete Prozesse, Programme und Seminare. Bei beiden Unternehmen erhalten die Länder durch den Bereich Talent Management zusätzlich Unterstützung von zentraler Stelle. Hierbei werden im Sinne eines nachhaltigen Talent Managements mit den Mitarbeitern individuelle Entwicklungspläne erstellt. Auch bei den Schwarz Dienstleistungen erfolgt dies im Rahmen eines systematischen Prozesses mit Unterstützung des Personalbereichs.

Ein strukturierter Talent-Management-Prozess stellt die ganzjährige Mitarbeiterentwicklung bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe sicher. Für bestimmte Mitarbeitergruppen werden zielgerichtet individuelle Entwicklungsmöglichkeiten definiert. Durch eine transparente und nachvollziehbare Beurteilungssystematik wird die Leistungsgerechtigkeit im gesamten Unternehmen gefördert. Im jährlichen Talent-Management-Prozess erhält der Mitarbeiter eine Rückmeldung zu seiner Leistung der vergangenen zwölf Monate. Zusätzlich wird je nach Bedarf ein Entwicklungsplan für das bevorstehende Jahr definiert. Durch diesen Prozess sollen Talente aus den eigenen Reihen identifiziert, Karrieremöglichkeiten aufgezeigt und transparente Karrierepfade geschaffen werden.

Das Angebot an vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten ist bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe individuell ausgerichtet. Dementsprechend bieten wir in allen Unternehmen ein umfangreiches Weiterbildungsangebot für alle Mitarbeiter an, um den individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden und die Belegschaft in ihrer Breite zu fördern.

Lidl, Kaufland, die Schwarz Produktion und die Schwarz Dienstleistungen setzen dafür neben Präsenzveranstaltungen auch auf E-Learning-Konzepte und schulen so ihre Mitarbeiter beispielsweise zu den Themen Kommunikation und Führung.

Im Rahmen der Kaufland Frischeakademie werden Mitarbeiter, die an den Frischetheken arbeiten, in sechs Modulen zu den verschiedenen Warenbereichen und den speziellen Anforderungen an der Frischetheke geschult. Dabei lernen sie eigenständig in Selbstlernphasen mit interaktiven Online-Trainings, bevor sie an einem Präsenztraining teilnehmen. Dort vertiefen sie ihr Wissen, üben konkrete Abläufe und Fähigkeiten und tauschen sich im Team aus. Begleitmaterial und Gespräche unterstützen den Transfer in den Arbeitsalltag. Das Programm wird von sogenannten Frischetrainern begleitet.

Auch die Schwarz IT (SIT) widmet sich der gezielten Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Mit dem eigenen Bereich People, Organisation & Projects werden verschiedene Lernformate rund um IT-relevante Themen angeboten. Mit der Initiative Learning@SIT sollen Mitarbeiter der SIT befähigt werden, die notwendigen Fähigkeiten für die zukünftigen Herausforderungen in der IT zu entwickeln. Dazu gehören beispielsweise Skills im Bereich Data oder auch Security & Cloud-Technologien, um den zukünftigen Anforderungen des Marktes begegnen zu können.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung von Führungskräften. Mit einer modular aufgebauten Qualifizierung vermittelt Kaufland Nachwuchskräften seine Unternehmenswerte und Führungsinstrumente. Damit fördert die Sparte ein ganzheitliches Verständnis für die neue Aufgabe. Es bestehen länderübergreifende Entwicklungsprogramme für alle Ebenen – von Nachwuchsführungskräften bis zur Geschäftsführung. Lidl hat ebenfalls standardisierte Entwicklungsprogramme aufgelegt, die Mitarbeiter mit Leitungsfunktion bei neuen Aufgaben unterstützen. Bei den Schwarz Dienstleistungen durchlaufen neue Führungskräfte in ihrem ersten Tätigkeitsjahr berufsbegleitend ein Führungsprogramm mit dem Titel „Fit für Führung“, das Praxis-Workshops mit Schulungen kombiniert. Auch in der Schwarz Produktion gibt es verschiedene Angebote für Führungskräfte, um sie in ihrer Qualifizierung und der Ausübung ihrer Führungsfunktion zu unterstützen. Zudem existieren modulare Trainingsangebote für verschiedene Zielgruppen und Bedürfnisse.

Ganzheitlich qualifizieren und einarbeiten

Als Bestandteil einer umfassenden Qualifizierung bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein übergreifendes Programm zur Job-Rotation an. Mitarbeiter übernehmen dabei für einen Zeitraum von bis zu zwei Jahren in einem anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe eine Funktion mit Fach- oder Führungsverantwortung. Hierbei sammeln sie unternehmens- oder fachbereichsübergreifende Erfahrungen, die sie nach ihrer Rückkehr aus der Rotation einbringen können.

Neue Mitarbeiter erhalten in den Unternehmen der Schwarz Gruppe eine ausführliche Einarbeitung. Für Mitarbeiter der Dienstleistungen beinhaltet dies die Möglichkeit, zu Beginn ihrer Tätigkeit einen praxisnahen Einblick in das Filialgeschäft bei Lidl oder Kaufland zu erhalten.





Verantwortung in der Lieferkette

In den Lieferketten der Handelssparten Lidl und Kaufland sind Menschen aus aller Welt beschäftigt. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben eine besondere Verantwortung gegenüber diesen Menschen. Sie verpflichten sich, in ihren Lieferketten menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten in angemessener Weise zu beachten. So verlangen wir auch von unseren Partnern in den Lieferketten die Einhaltung der gemeinsam von den Unternehmen der Schwarz Gruppe entwickelten Anforderungen für faire und sichere Arbeits- und Lebensbedingungen, die im Einklang mit gesetzlichen Regulierungen wie dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) stehen. Im Rahmen unseres Engagements richten wir einen Fokus auf beschäftigungsnahe Menschenrechte, haben Beschwerdemechanismen im Falle von Verstößen etabliert und prüfen bei unserer Lieferantenauswahl menschen- und umweltrechtliche Aspekte. Wir setzen uns für angemessene und existenzsichernde Löhne in der Lieferkette ein.



Sozialstandards, Arbeits- und Lebensbedingungen in der Lieferkette

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen sich für die Achtung beschäftigungsnaher Menschenrechte und Umweltstandards ein. Dies erfolgt insbesondere durch den Einkauf und die Beschaffung – anhand nachhaltiger Einkaufs- und Beschaffungsstrategien – sowie eine intensive Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Die Handelssparten Lidl und Kaufland vertreiben Food-, Non-Food- und Near-Food-Produkte, die in teils weit verzweigten Lieferketten in der ganzen Welt produziert werden – mitunter von Produktionsbetrieben der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Am Ende des Lebenszyklus der Produkte tragen die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit dem Umweltdienstleister PreZero aktiv zur Schließung von Wertstoffkreisläufen bei.

Im Mittelpunkt ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht steht für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein ganzheitlich entwickelter risikobasierter Ansatz. Dieser ermöglicht es ihnen, potenzielle menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken entlang der Lieferketten zu identifizieren, ihnen effektiv vorzubeugen sowie im Bedarfsfall für Abhilfe zu sorgen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sensibilisieren Vertragspartner im Zuge der LkSG-Umsetzung über vertragliche Vereinbarungen und Schulungen.

Darüber hinaus entwickeln sie eine Methodik zur Bewertung weiterer Präventions- und Abhilfemaßnahmen und verankern Verantwortlichkeiten.

Zudem setzen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe für die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen in Europa und für Wettbewerbsgleichheit auf internationalen Märkten ein. Sie erkennen an, dass in globalen Lieferketten gemeinsame Lösungen erarbeitet werden müssen, um systemische Veränderungen zu erreichen und damit Verbesserungen für die Menschen vor Ort zu bewirken. Dafür braucht es einerseits die Zusammenarbeit von internationalen Akteuren, andererseits einen einheitlichen gesetzlichen Rahmen. Daher sprechen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe für verbindliche Lieferkettenregelungen auf europäischer Ebene aus.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe nehmen ihre Verantwortung bei der Einhaltung menschenrechtlicher sowie umweltbezogener Sorgfaltspflichten ernst. Sie bemühen sich, durch gezieltes Engagement Verbesserungen innerhalb der Lieferketten sowie im eigenen Geschäftsbereich angemessen voranzutreiben. Dieses Bekenntnis wurde so auch im Engagement der Unternehmen der Schwarz Gruppe zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards entsprechend verankert. Die Verantwortung, ihr Handeln und dessen Auswirkungen entlang der Lieferketten sachgerecht zu adressieren, teilen sie mit ihren Geschäftspartnern und nehmen diese innerhalb der

gesetzlichen Rahmenbedingungen aktiv in die Pflicht. Der Code of Conduct der Unternehmen der Schwarz Gruppe regelt als Verhaltenskodex für Geschäftspartner die grundlegenden Prinzipien für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und die menschenrechtsbezogenen und umweltbezogenen Erwartungen, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe an ihre Geschäftspartner richten.



[Code of Conduct für Geschäftspartner](#)



[Engagement der Unternehmen der Schwarz Gruppe zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards](#)



Menschenrechte in der Lieferkette sicherstellen

Die Einkaufs- und Beschaffungsbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe haben die Möglichkeit, einen Beitrag zur Achtung der Menschenrechte entlang der Lieferketten zu leisten. Das gelingt beispielsweise, indem sie das Portfolio um zertifizierte Rohstoffe erweitern. Wir sind uns bewusst, dass präventive Maßnahmen wie Siegel oder Zertifikate Menschenrechtsverletzungen nicht grundsätzlich ausschließen können. Dennoch sind sie ein wichtiger Schritt hin zu mehr Transparenz, gehen über gesetzliche Mindeststandards hinaus und sind damit ein wesentlicher Bestandteil bei der Erfüllung bestehender Sorgfaltspflichten.

In den Einkaufsbereichen sind Einkaufs- und Lieferantenmanagementprozesse festgelegt. Dabei sind langfristige Verträge und ein aktives Lieferantenmanagement für strategisch bedeutsame Waren und Dienstleistungen wichtige Elemente. Sie dienen dazu, einkaufsspezifische Risiken wie Lieferengpässe oder größere Preisschwankungen zu minimieren, die Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen und vertrauensvolle Beziehungen zu Lieferanten aufzubauen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen ihrer Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt auch gemeinsam mit direkten und indirekten Geschäftspartnern in den Lieferketten und Dienstleistungssektoren gerecht werden.

Für Lieferketten gelten auf globaler wie regionaler Ebene klare nachhaltigkeitsbezogene Kriterien und Standards. Bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe befinden sich Kriterien und Maßnahmen zur Bewertung und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitspraktiken in der Lieferkette im Kontext des deutschen LkSG im Aufbau. So führen die Unternehmen der Schwarz Gruppe seit 2022 systematisch eine jährliche Risikoanalyse aller unmittelbaren Geschäftspartner sowie unterjährige beziehungsweise anlassbezogene Risikoanalysen durch. Aus den Erkenntnissen werden Geschäftspartner gemäß ihrer Risikoexposition priorisiert, um nachteiligen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit wirksam zu begegnen.

Fokus auf beschäftigungsnahen Menschenrechte

Bei der Erfüllung ihrer sozialen Verantwortung konzentrieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Wesentlichen auf die sogenannten beschäftigungsnahen Menschenrechte. Diese sollen sicherstellen, dass Menschenrechte und Mindestarbeitsbedingungen bei der Erwerbstätigkeit respektiert werden. Als Rahmenwerk dienen die Grundprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Entsprechend nehmen die Unternehmen der Schwarz Gruppe unter anderem die folgenden sechs beschäftigungsnahen Menschenrechte in den Blick:

■ Keine Kinderarbeit

Kinder benötigen einen besonderen Schutz. Daher sind sämtliche Formen von Kinderarbeit verboten. Nationale Regelungen sowie internationale Standards zum Schutz Minderjähriger sind einzuhalten.

■ Keine Zwangsarbeit

Werden Menschen zur Arbeit gezwungen, verstößt das gegen ein grundlegendes Menschenrecht. Die Ausprägungen sind dabei vielfältig und umfassen beispielsweise Nötigungen, Drohungen oder die Einbehaltung von Löhnen.

■ Keine Diskriminierung

Jede Unterscheidung, Ausschließung oder Bevorzugung aufgrund von Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung, einer Schwangerschaft, Behinderung, der Nationalität, ethnischer Herkunft, Hautfarbe, Religion oder Weltanschauung, politischer Überzeugung oder des sozialen Hintergrunds oder Familienstands, die zu ungleicher Behandlung oder Beeinträchtigung führt, ist zu unterlassen.

■ Angemessene Entlohnung

Eine angemessene Entlohnung soll einen menschenwürdigen Lebensstandard ermöglichen, mit dem Menschen ihre Grundbedürfnisse und die ihrer Familien erfüllen können.

■ Vereinigungsfreiheit

Die Freiheit, sich zu Arbeitnehmervertretungen zusammenzuschließen und an Kollektivverhandlungen teilzunehmen, muss gewährleistet werden.

■ Arbeitssicherheit

Arbeitssicherheit muss stets gewährleistet werden, damit die Gesundheit von Beschäftigten am Arbeitsplatz nicht gefährdet oder beeinträchtigt wird.

Bei fehlender Kooperation seitens der Geschäftspartner bei den oben genannten Punkten ziehen wir angemessene Konsequenzen, bis hin zur Beendigung der Geschäftsbeziehung.



Die Gesamtverantwortung für menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfalt liegt bei den Vorstandsvorsitzenden der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Verantwortung für die Umsetzung der menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfalt liegt bei der jeweiligen Leitung der involvierten Funktionsbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe und ist aufgabenspezifisch implementiert. Jede Sparte setzt ihre Verantwortung gemäß ihres Geschäftsmodells um und hat entsprechende Ansätze verankert.

Menschenrechte im Einkauf

So hat Lidl für seinen Einkauf eine eigene Menschenrechtsstrategie formuliert. Mit ihr will das Unternehmen sicherstellen, dass menschenrechtliche Maßnahmen strukturiert umgesetzt und Standards konsequent eingehalten werden. Bei der Entwicklung seiner Strategie für die Lieferkette hat sich Lidl an den Lieferketten orientiert, die laut einer eigenen sortimentsspezifischen Risikoanalyse besonders relevant sind. Ebenso hat das Unternehmen die Erwartungen seiner Kunden und der Gesellschaft, Prioritäten von NGOs sowie gesetzliche Entwicklungen und wissenschaftliche Erkenntnisse einbezogen. Diesem Ansatz liegen klare Verantwortlichkeiten zugrunde: Kontrolliert wird die Umsetzung der Strategie durch die Geschäftsleitung. Sie wird regelmäßig über die Vorkommnisse und Fortschritte zu Menschenrechtsfragen in den Lieferketten unterrichtet. Auf Vorstandsebene finden außerdem regelmäßig Entscheidungsfindungsprozesse zur Ausrichtung der Menschenrechtsstrategie statt.

Ein wichtiger Baustein für die Vergabe klarer Verantwortlichkeiten und Zielsetzungen innerhalb von Lidl ist auch das CSR-Einkaufshandbuch. Dabei handelt es sich um ein internes Dokument, das sich an alle Einkaufsabteilungen der Gruppe richtet. Das Handbuch verweist unter anderem auf potenzielle negative Auswirkungen in den Lieferketten. Zudem enthält es Vorgaben und Hinweise, wie Lidl-Einkäufer diese Auswirkungen positiv beeinflussen können. Gestaltungsspielraum entsteht etwa durch die Einhaltung der Grundsätze verantwortungsvoller Einkaufspraxis und erhöhte Transparenzanforderungen an Zulieferer mit Standard- und Zertifizierungspartnern.

Auch Kaufland hat auf seiner Website eine eigene Position zum Thema Menschenrechte veröffentlicht und stellt darin sein Vorgehen vor – angefangen bei der Risikoanalyse über den Maßnahmenplan bis hin zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Zudem verfügt Kaufland ebenfalls über ein internes Dokument, welches Anforderungen an den Einkauf enthält und aktuell überarbeitet wird.



[Lidl – Verantwortung entlang Lieferketten](#)



[Kaufland – Verantwortung entlang Lieferketten](#)

Beschwerdemechanismen etablieren

Um Menschenrechtsverletzungen schnell zu erkennen und ihnen entgegenwirken zu können, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe Beschwerdemechanismen eingerichtet. Diese ermöglichen es Betroffenen oder Beobachtern, mögliche Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltstandards vertraulich zu melden. Vermeintliche Verstöße können jederzeit per Mail an die Compliance-Beauftragten der Unternehmen der Schwarz Gruppe, Vertrauensanwälte oder auf Wunsch anonym über die verschiedenen Online-Meldesysteme gemeldet werden.

Zudem engagieren sich Lidl und Kaufland auch in verschiedenen Multi-Stakeholder-Formaten. Damit wollen sie die Wirksamkeit von Meldesystemen insgesamt sowie branchenübergreifend fördern und die Reichweite der eigenen Beschwerdemechanismen erweitern. Zusätzlich zum eigenen Online-Meldesystem beteiligt sich Lidl beispielsweise an Beschwerdemechanismen von Initiativen wie Accord/RSC, ETI, Amfori und ACT. Zudem pilotiert Lidl in risikoreichen Lieferketten spezifische Beschwerdemechanismen, beispielsweise in einem bereits erfolgreich abgeschlossenen Pilotprojekt in der Beerenlieferkette in Huelva, Spanien.

Alle Beschwerdemechanismen der Unternehmen der Schwarz Gruppe werden kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. In zahlreichen Schulungen sind auch Informationen und Verweise auf die Beschwerdesysteme enthalten.

Im Sortiment von Lidl und Kaufland gibt es zahlreiche zertifizierte Artikel von Organisationen wie Fairtrade oder FSC®. Sie verfügen ebenso wie Initiativen wie amfori-BSCI über entsprechende Kanäle und Beschwerdemechanismen, um etwaige Verstöße zu melden.

Wesentliche Erkenntnisse aus Beschwerden werden zur Weiterentwicklung der Mechanismen und zur Identifikation von Risiken genutzt. Sofern negative Auswirkungen identifiziert werden, die durch die Unternehmen der Schwarz Gruppe verursacht wurden oder zu denen diese beigetragen haben, sind wir bestrebt, Wiedergutmachung zu leisten. Dazu nutzen wir unsere Einflussmöglichkeit, damit Betroffenen angemessene Abhilfe gewährt wird.



Unsere Einkaufsstrukturen

Die Schwarz Beschaffung (SBES) unterstützt die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei der strategischen Beschaffung von Nicht-Handelsware (innerbetrieblich notwendige Investitionsgüter zur Umsetzung ihrer Geschäftstätigkeiten) und Dienstleistungen. Sie ist bei den Schwarz Dienstleistungen angesiedelt und arbeitet mit zahlreichen Lieferanten aus der ganzen Welt zusammen. Neben dem von den Unternehmen der Schwarz Gruppe gruppenweit abgestimmten und eingeführten Code of Conduct für Geschäftspartner verfügt die SBES über eigene Beschaffungsgrundsätze. Darin sind auch für Lieferanten vorgegebene Produktionsstandards enthalten. Zu den Auswahlkriterien gehören neben dem finanziellen Rahmen und der Qualität auch menschenrechtliche und umweltbezogene Aspekte entsprechend dem LkSG. Für Artikel, die unter einen Schwerpunkt der Qualitätssicherung fallen, werden dazu mit der SBES individuell und risikoorientiert Mindestanforderungen für die Qualitätssicherung definiert. Die Vorgaben werden durch die interne Revision regelmäßig überprüft.

Zuständigkeiten bei den Handelssparten

Bei den Handelssparten Lidl und Kaufland verantwortet der jeweilige Bereich Einkauf das Lieferantenmanagement für Handelsware auf übergeordneter Ebene und in enger Abstimmung mit den jeweiligen Fachbereichen in den Landesgesellschaften.

Eine Vielzahl der Eigenmarkenprodukte liegt in der Verantwortung des Bereichs Einkauf International, wo in diesen Fällen auch die Qualitätssicherung durchgeführt wird. Für weitere Eigenmarkenprodukte ist der Einkauf in der jeweiligen Landesgesellschaft zuständig.

Bei Lidl ist das Thema Nachhaltigkeit im Einkauf beim Vorstand Einkauf International verortet. Der Bereich CSR-Einkauf verantwortet in Abstimmung mit den Landesgesellschaften die strategische und operative Umsetzung aller Nachhaltigkeitsthemen im Einkauf International sowie im Einkauf National.

Inhaltlich bilden regelmäßig durchgeführte Risikoanalysen die zentrale Basis für die Erarbeitung von Nachhaltigkeitsanforderungen und Veröffentlichungen entsprechender Einkaufspolitik. Die gemeinsam von den Unternehmen der Schwarz Gruppe verabschiedeten Nachhaltigkeitsanforderungen sind für alle Einkäufer bindend.

Die Umsetzung wird fortlaufend kontrolliert und regelmäßig an den Vorstand Einkauf berichtet. Auf dieser Basis wird systematisch ermittelt, welche potenziellen Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen in den Geschäftsprozessen entstehen können.

Bei Kaufland koordiniert der Bereich CR International das strategische Nachhaltigkeitsmanagement. Durch die direkte Berichtslinie des Bereichs an den Vorstandsvorsitzenden wird die strategische und unternehmensweite Bedeutung des Themas unterstrichen. Der Bereich CR International fungiert als Impulsgeber und Berater aller Landesorganisationen sowie internationaler Fachbereiche durch die gemeinsame Festlegung strategischer Ziele. Einheitliche internationale Standards und Richtlinien für alle Nachhaltigkeitsschwerpunkte von Kaufland unterstützen die Umsetzung der Ziele. Als strategischer und fachlicher Ansprechpartner für einkaufsbezogene Nachhaltigkeitsthemen wurde der Bereich Nachhaltigkeit Ware International geschaffen. Die Zusammenarbeit mit den internationalen Einkaufsbereichen und den nationalen Kollegen für Nachhaltigkeit im Einkauf ermöglicht zielgerichtete Maßnahmen, um der Verantwortung als Lebensmittelhändler gerecht zu werden.

Zuständigkeiten bei Schwarz Produktion und PreZero

Bei der Schwarz Produktion ist ebenfalls der Einkauf für die Beschaffung zuständig. Für ausgewählte strategische Warengruppen verantwortet der Lidl Einkauf einen Teil des Beschaffungsprozesses. Lieferanten von

Rohstoffen und Verpackungen müssen einen Lieferantenzulassungsprozess inklusive einer detaillierten Selbstauskunft durchlaufen, um den Zulassungsprozess als Geschäftspartner erfolgreich bestehen zu können. Ergänzend können Auditingen vorgenommen werden. Dies geschieht abhängig von einer durch das Qualitätsmanagement vorgenommenen Risikoeinschätzung in Bezug auf Qualitätsrisiken. Diese Prozesse sind Bestandteil des hauseigenen Lieferantenmanagements. Zusätzlich verpflichtet die Schwarz Produktion Lieferanten von Rohstoffen und Verpackungen zur Selbstverpflichtung im Rahmen von Programmen wie amfori-BSCI oder SEDEX. Damit sollen Sozialstandards in den globalen Lieferketten verbessert werden. Ohne entsprechende Verpflichtung und diesbezügliches Engagement werden die Lieferanten nicht zugelassen.

Bei GreenCycle als Teil der PreZero Gruppe ist seit 2019 der Bereich Entsorgungnetzwerk für den Einkauf von Entsorgungsdienstleistungen für Lidl und Kaufland und den Aufbau sowie die Weiterentwicklung eines zentralen Lieferanten- und Dienstleistungsmanagements verantwortlich. Beim Einkauf von Entsorgungsdienstleistungen für die Handelssparten wird neben der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben auch auf nachhaltige Aspekte Wert gelegt. Dazu gehört zum Beispiel die Reduktion von Transportkilometern durch die Sicherstellung einer optimalen Auslastung von Wertstoffbehältern. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind kontinuierlich bestrebt, die Prozesse zur Ermittlung der Chancen und Risiken zu verbessern und systematisch auszubauen.



Lieferantenauswahl: Standards festlegen und Bewusstsein schaffen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen großen Wert auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit bei der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern sowie in der gesamten Lieferkette. Die Verantwortung, die Auswirkungen in den Lieferketten sachgerecht zu adressieren, teilen die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit ihren Vertragspartnern. Der Code of Conduct der Unternehmen der Schwarz Gruppe regelt als Verhaltenskodex für Geschäftspartner die grundlegenden Prinzipien für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und die menschenrechtsbezogenen und umweltbezogenen Erwartungen, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe an ihre Geschäftspartner richten. Der Kodex basiert auf den nachfolgend aufgeführten internationalen Leitsätzen und Prinzipien zur Reduzierung negativer ökologischer sowie sozialer Auswirkungen in der gesamten Wertschöpfungskette. Aktuell wird er um die Anforderungen des LkSG erweitert.

- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
- UN Global Compact
- UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- UN-Kinderrechtskonvention
- UN-Frauenrechtskonvention
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Kernarbeitsnormen der ILO
- Pariser Klimaschutzabkommen

Die Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards ist für die Unternehmen der Schwarz Gruppe Grundvoraussetzung für jede Zusammenarbeit. Jegliche Form von Menschenrechtsverletzungen wie Kinder- oder Zwangsarbeit bei der Herstellung, Verarbeitung und Lieferung der Ressourcen und Waren lehnen die Unternehmen der Schwarz Gruppe kategorisch ab.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verlangen von ihren Geschäftspartnern, mit Aufnahme der Geschäftsbeziehung die Standards nicht nur in ihren Betrieben einzuhalten, sondern sie auch bei ihren Unterauftragnehmern einzufordern. Dadurch wirken die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei ihren direkten Lieferanten auf die Achtung der Menschenwürde sowie die Einhaltung gesetzlicher ökologischer und sozialer Vorschriften hin. Auch die Befolgung der international anerkannten Prinzipien des UN Global Compacts und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen wird damit sichergestellt.

Transparente Positionierung und Geschäftsbeziehungen

Ihre Ansprüche an einen verantwortungsvollen Einkauf von Handelswaren definieren Lidl und Kaufland auch durch themenspezifische Richtlinien, Positionspapiere sowie Einkaufspolitik. Dies ist ein wichtiger Beitrag zur Achtung der unternehmerischen Sorgfaltspflichten in der Lieferkette. Lidl hat beispielsweise für das Geschäftsjahr 2022 in Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien eine aktualisierte Übersicht der direkten Geschäftspartner für Tee, Bananen und Erdbeeren sowie der Lieferanten und eigentlichen Erzeuger veröffentlicht. Zudem hat Lidl eine Liste mit den Hauptlieferanten der Eigenmarkenprodukte im Textil- und Hartwarenbereich, der Eigenmarken- und Markenprodukte im Food-Sortiment sowie für Obst und Gemüse öffentlich verfügbar gemacht. Die Daten wurden 2023 veröffentlicht, beziehen sich aber auf das Geschäftsjahr 2022 und schließen Deutschland, die Niederlande und Großbritannien ein. Bereits 2017 hatte Lidl als erster Händler überhaupt eine Liste der im Eigenmarkensortiment beteiligten Textil- und Schuhhersteller veröffentlicht.



[Lidl – Richtlinien & Positionen](#)



[Kaufland – Richtlinien & Positionen](#)



Lieferantenbewertung und -entwicklung: Standards sicherstellen und Veränderungen vorantreiben

Bei Lidl besteht bereits seit 2010 die präventive Vorgabe, dass Produzenten in Risikoländern, die für Lidl Non-Food-Ware produzieren, im Vorfeld eine gültige Sozialauditierung durch unabhängige und lokale Prüfer vorweisen müssen. Damit soll sichergestellt werden, dass geltende Sozialstandards eingehalten werden.

Diese Vorgabe wurde in der Folge auch auf Umweltauditierungen ausgeweitet. Dabei müssen entsprechende Basisanforderungen erreicht werden. Die Audits werden systematisch erfasst und in regelmäßigen Abständen wiederholt. Im Falle etwaiger Beanstandungen wie Arbeitszeitverstößen müssen die entsprechenden Maßnahmen zur Behebung transparent nachgewiesen werden. Lidl hat sich außerdem bis 2025 das Ziel gesetzt, jährlich drei Human Rights Impact Assessments in seinen Lieferketten durchzuführen. Seit Ende 2021 wird der Einkauf von Non-Food-Eigenmarken von Kaufland sukzessive durch Lidl abgedeckt. Im Zuge dieser Zusammenlegung finden die genannten Vorgaben gegenüber Lieferanten auch auf die für Kaufland beschafften Produkte Anwendung. Für ausgewählte Warengruppen fordert Kaufland seit 2020 von Produzenten eine Sozialauditierung ein.

Vor Einführung des verbindlichen BSCI-Auditstandards für Produzenten von Non-Food-Waren führte Kaufland Audits bei Hochrisikolieferanten durch, um die Einhaltung sozialer Mindestkriterien zu überprüfen. Im Sinne der Kaskadierung wird von Geschäftspartnern erwartet, dass sie ebenfalls ihrer Sorgfaltspflicht nachkommen und Sozial- und Umweltstandards bei ihren Zulieferbetrieben einfordern. In erster Linie geht es dabei um eine langfristige Weiterentwicklung von Lieferanten, damit ökologische und soziale Mindeststandards erfüllt werden. Kaufland beendet Lieferantenbeziehungen jedoch, wenn trotz getroffener Abhilfemaßnahmen keine Weiterentwicklung erkennbar ist und der Lieferant gegen grundsätzliche Sozial- und Umweltstandards und Gesetze verstößt. Lidl nutzt zusätzlich für ausgewählte Lieferanten im Bereich Food und Non-Food die Lieferantenplattform EcoVadis. Darüber können anhand einer universellen Scorecard von Benchmarks und Tools ihre Nachhaltigkeitsleistungen bewertet und gemeinsam an Verbesserungen gearbeitet werden.

Auch international anerkannte standardsetzende Siegelorganisationen wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder FSC® wirken als verlängerter Arm bis auf die Erzeugerebene. Über die Organisationen finden regelmäßige Kontrollen zur Einhaltung der Standards statt. Dies geschieht ebenfalls durch unabhängige Dritte. Um die Situation vor Ort aktiv zu verbessern, setzen die Handelssparten der Schwarz Gruppe auf Sensibilisierung und Kompetenzförderung. Die NGO Save the Children schult außerdem im Auftrag von Lidl Lieferanten zur Prävention von Kinderarbeit in Produzentenländern.



Risikoreiche Rohstoffe identifizieren und verantwortungsvoll beschaffen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe führen regelmäßig und anlassbezogen Risikoanalysen im Kontext ihrer Geschäftstätigkeit durch. Dabei verfolgen die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine individuelle Risikoklassifizierung von unmittelbaren Geschäftspartnern auf Basis der bezogenen Produkte beziehungsweise der erbrachten Leistung. Die Bewertung der Risiken stützt sich hierbei auf anerkannte Indizes und Studien unter Berücksichtigung von Landes- und Rohstoffinformationen. So wird anhand unterschiedlicher Informationsquellen – unter anderem ILO, Global Slavery Index, UNICEF Global Data Base Child Protection und UN Gender Inequality Index – beurteilt, in welchen unserer Lieferketten eine Verletzung der Menschenrechte am wahrscheinlichsten ist.¹

Bereits vor dem Inkrafttreten des deutschen LkSG wurden in den Einkaufsbereichen der Handelssparten Analysen durchgeführt, aus deren Ergebnissen entsprechende Maßnahmen im Bereich der Rohstoffpolitik abgeleitet wurden. Als internationale Unternehmensgruppe ist über alle Geschäftsbereiche hinweg das Thema Rohstoffe beziehungsweise Rohstoffanbau von zentraler Bedeutung für die Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Handelssparten sowie die Schwarz Produktion haben Einfluss auf die Art und Weise, wie und unter welchen Bedingungen natürliche Ressourcen und Rohstoffe verarbeitet und konsumiert werden.

Für Rohstoffe mit hohen menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken setzen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe daher konkrete Ziele und arbeiten kontinuierlich an der Umsetzung von Maßnahmen. Gegenüber ihren Geschäftspartnern formulieren sie klare Vorgaben für das Erreichen ihrer Ziele. Diese umfassen beispielsweise produkt- und rohstoffbezogene Zertifizierungen, die Beteiligung an der Weiterentwicklung von Standards sowie die Umsetzung von Förderprojekten.

Ein wichtiges Mittel ist für uns die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen oder standardsetzenden Organisationen, Experten und anderen Unternehmen im Rahmen von Multi-Stakeholder-Partnerschaften. Dadurch wollen wir gemeinsam Verbesserungen erzielen und komplexe gesellschaftliche Probleme auf kooperative Weise lösen. So setzen wir uns beispielsweise durch die Mitgliedschaft im Bündnis für nachhaltige Textilien zusammen mit anderen Unternehmen, standardsetzenden Organisationen, NGOs und der Bundesregierung dafür ein, die Bedingungen in der weltweiten Textilproduktion zu verbessern. Unser langjähriges Engagement zum Thema Rohstoffe versuchen wir, mit aktuellen Erkenntnissen aus den LkSG-Risikoanalysen zu verknüpfen, um daraus effektive Präventionsmaßnahmen abzuleiten.

Kinder- und Zwangsarbeit entgegenreten

Im Rahmen des deutschen LkSG wird das Thema Kinder- und Zwangsarbeit gleichwertig mit weiteren relevanten Themen im Bereich Menschenrechte und Umweltstandards überprüft. Bereits vor Inkrafttreten des Gesetzes haben Lidl und Kaufland bei ihren Risikoanalysen den Bezug von Produkten mit Rohstoffen aus Hochrisikosektoren analysiert, bei denen Kinderarbeit befürchtet werden muss.

Durch Unterzeichnung des Code of Conduct verpflichten sich die Geschäftspartner der Unternehmen der Schwarz Gruppe, dass keine Praktiken zugelassen werden, die jedwede Form von Kinder- oder Zwangsarbeit enthalten, gesetzliche Anforderungen verletzen oder Menschenrechte einschränken.

Bei bestätigten Fällen von Kinderarbeit arbeiten wir eng mit unseren Zulieferern sowie unabhängigen Dritten wie dem Center for Child Rights and Business zusammen, um im Sinne der betroffenen Kinder und ihrer Familien Wiedergutmachung zu leisten. Als Teil der Wiedergutmachung erhalten betroffene Familien beispielsweise eine finanzielle Förderung in Höhe des landesüblichen Mindestlohns. Dies soll verhindern, dass die Kinder aus wirtschaftlicher Not heraus zurück in ein Beschäftigungsverhältnis müssen. In Abstimmung mit den betroffenen Kindern und ihren Familien ist es das Ziel, ihnen den Zugang zu Schulbildung zu ermöglichen, um so langfristig die Einkommenssituation der Familien zu verbessern.

¹ | In der Vergangenheit wurden auch Informationen von Transparency International und dem Failed State Index in die Bewertung mit einbezogen.

Existenzsichernde Löhne in der Lieferkette anstreben

Angemessene und existenzsichernde Löhne in der Lieferkette sind für uns ein fester Bestandteil der unternehmerischen Sorgfalt. Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ist eine faire Entlohnung Ausdruck von Wertschätzung und entsprechend im gemeinsamen Code of Conduct für Geschäftspartner als Ziel verankert. Dies gilt nicht nur für die Vergütung eigener Mitarbeiter, sondern auch für die in der globalen Lieferkette beteiligten Partner wie insbesondere die lokalen Lieferanten in den internationalen Beschaffungsmärkten, bei denen existenzsichernde Löhne angestrebt werden. Gerade in der globalen Land- und Agrarwirtschaft ist Armut ein weitverbreitetes Problem und auch eine Triebfeder für Kinderarbeit.

Kaufland unterstützt Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten

Kaufland hat aus diesem Grundverständnis heraus im Januar 2020 eine freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet und unterstützt damit die Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA). Das Programm setzt sich für eine faire und existenzsichernde Bezahlung von Bauern und Arbeitern in Erzeugerländern ein. Über die Selbstverpflichtung und Mitarbeit bei einer Arbeitsgruppe zu diesem Thema sollen unter anderem konkrete Handlungsansätze entwickelt und die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren weiter intensiviert werden. In einem ersten gemeinsamen Pilotprojekt widmet sich Kaufland in der Arbeitsgruppe der Umsetzung von existenzsichernden Löhnen im Bananensektor. Im Rahmen

dieses Projekts wurde zuletzt ein Lohnlückenbericht über Ecuador veröffentlicht. Ein weiterführendes Projekt im Kaffeeanbau wurde zur Sicherung von existenzsichernden Einkommen bei Kleinbauernfamilien in Peru und Honduras beschlossen.

Lidl engagiert sich für existenzsichernde Löhne

Lidl ist Teil der Initiative Action Collaboration Transformation (ACT) und engagiert sich damit für existenzsichernde Löhne für Arbeiter in Produktionsländern der Textilindustrie.

Ein weiteres Beispiel für unser Engagement für fairen Handel und existenzsichernde Löhne ist das von Lidl initiierte Projekt Way To Go. Lidl verkauft seit Frühjahr 2020 unter der gleichnamigen Eigenmarke Way To Go Fairtrade-zertifizierte Tafelschokolade. Der verarbeitete Kakao wird von Kleinbauern aus Ghana erwirtschaftet. Sie erhalten neben einer Fairtrade-Prämie eine zusätzliche Prämie von Lidl in Form einer Bargeld-Komponente und können an Weiterbildungen und Projekten zur Einkommensdiversifizierung teilnehmen. Mittlerweile wurde das Engagement auf weitere Produktgruppen wie Kaffee und Cashewkerne ausgeweitet. Perspektivisch soll auch Saft Teil des Projektsortiments werden, in Deutschland ist dies bereits der Fall. Im Rahmen des Projekts können Warenströme von verarbeiteten Lebensmitteln wie Tafelschokolade segregiert werden. Hierdurch lässt sich die Herkunft des Kakao aus Fairtrade-zertifiziertem Kakaoanbau von der produzierenden Kooperative bis zum Ursprung zurückverfolgen.

Warenstrom einer Tafelschokolade – von der Plantage zum finalen Produkt

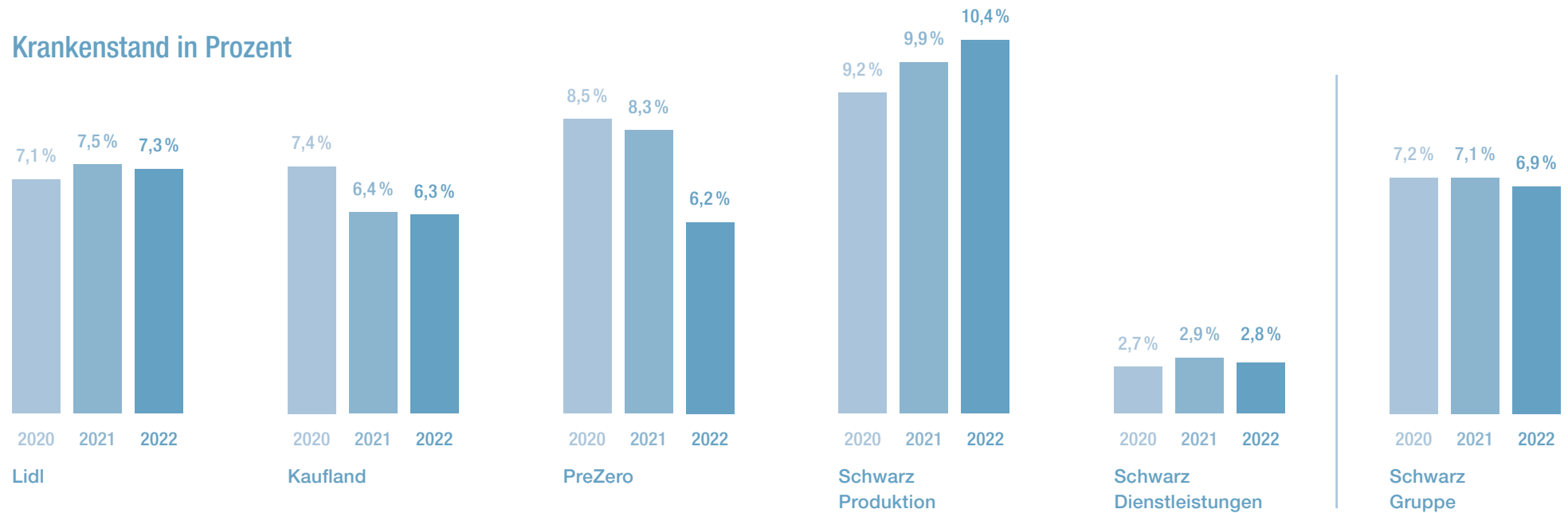


Way to Go fördert das Thema Geschlechtergerechtigkeit und wirkt langfristig auf eine Schließung der Einkommenslücke in den Anbauländern hin. Zur ganzheitlichen Herangehensweise am Beispiel Kakao fördert Lidl als Gründungsmitglied seit 2012 aktiv die Arbeit der deutschen Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao. Auch in diesem Kontext ist das Thema Entlohnung eine strategische Zielsetzung.



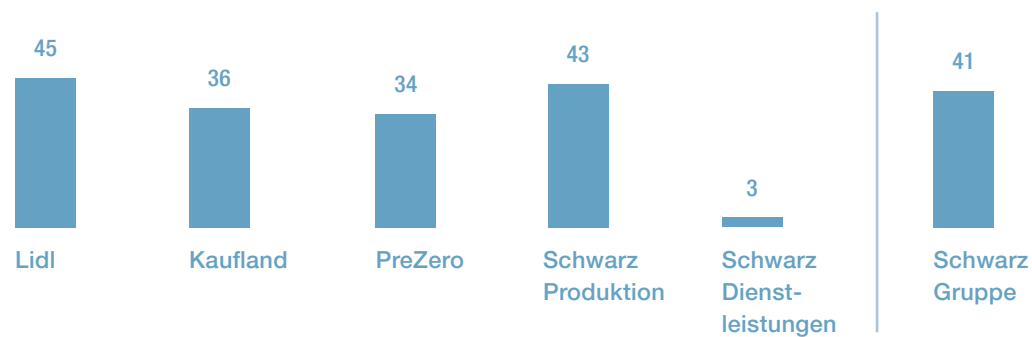
Kennzahlen

Krankenstand in Prozent



Anzahl Arbeitsunfälle¹

Arbeitsunfälle pro 1.000 Vollzeitkräfte im GJ 2022



1 | Im Vergleich zu der im Nachhaltigkeitsbericht GJ 20/21 veröffentlichten Anzahl der Arbeitsunfälle wurde die Definition für die Erhebung maßgeblich überarbeitet.

Gesamtbelegschaft

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe
Gesamtanzahl ¹ Mitarbeiter	2020	341.419	136.445	4.198	3.477	5.684	491.223
	2021	372.255	143.706	11.845	3.831	6.609	538.246
	2022	386.563	149.677	27.125	4.097	8.246	575.708
Davon Vollzeitbeschäftigte	2020	124.427	62.391	3.834	3.268	4.823	198.743
	2021	149.853	66.355	10.691	3.353	5.763	236.015
	2022	164.996	71.060	22.266	3.548	7.201	269.071
Davon Teilzeitbeschäftigte ²	2020	216.992	74.054	364	209	861	292.480
	2021	222.402	77.351	1.154	478	846	302.231
	2022	221.567	78.617	4.859	549	1.045	306.637
Anzahl Auszubildende laut Jahresabschluss	2020	4.152	1.399	78	86	121	5.836
	2021	5.815	1.712	198	89	141	7.955
	2022	7.220	1.689	192	92	135	9.328

1 | Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als im Jahresabschluss zugrunde liegt. Während im Jahresabschluss die Anzahl der Beschäftigten inkl. der Langzeiterkrankten und Arbeitnehmer (AN) in Mutterschutz als Mittelwert der Quartalsendstände des Geschäftsjahres ausgewiesen wird, erfolgt der Ausweis intern zum Reportingstichtag Geschäftsjahresende. AN in Mutterschutz und Langzeitabwesende (Ausnahme: Lidl) werden intern ausgeschlossen.

2 | Als Teilzeitbeschäftigte gelten Mitarbeiter mit Arbeitszeitanteil kleiner 100 Prozent. Liegt keine nationale Regelung vor, gilt Teilzeit bei Vertragsstunden kleiner 163 Stunden/Monat.

Kollektivvereinbarungen

Anteil Arbeitnehmer, für die Kollektivvereinbarungen gelten¹



1 | Erfasst wird der Anteil sowohl tariflicher als auch außertariflicher Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarung.

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis¹

	2020				2021				2022			
	Unbefristet		Befristet		Unbefristet		Befristet		Unbefristet		Befristet	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Gesamt	442.273	90,0 %	48.950	10,0 %	490.245	91,1 %	47.675	8,9 %	523.543	90,9 %	52.165	9,1 %
Nach Geschlecht												
weiblich	290.937	65,8 %	28.427	58,1 %	326.294	66,6 %	27.598	57,9 %	338.040	64,6 %	29.315	56,2 %
männlich	151.336	34,2 %	20.523	41,9 %	163.951	33,4 %	20.077	42,1 %	185.503	35,4 %	22.850	43,8 %
Nach Region²												
Deutschland	162.703	36,8 %	11.323	23,1 %	177.462	36,2 %	12.424	26,1 %	185.371	35,4 %	12.298	23,6 %
International	279.570	63,2 %	37.627	76,9 %	312.783	63,8 %	35.251	73,9 %	338.172	64,6 %	39.867	76,4 %

1 | Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als im Jahresabschluss zugrunde liegt. Während im Jahresabschluss die Anzahl der Beschäftigten inkl. der Langzeiterkrankten und Arbeitnehmer (AN) in Mutterschutz als Mittelwert der Quartalsendstände des Geschäftsjahres ausgewiesen wird, erfolgt der Ausweis intern zum Reportingstichtag Geschäftsjahresende. AN in Mutterschutz und Langzeitabwesende (Ausnahme: Lidl) werden intern ausgeschlossen.

2 | Für GJ 2020 wurden aus Gründen der Datenerhebbarkeit alle Mitarbeiter von PreZero der Region Deutschland zugeordnet, auch wenn einzelne Unternehmenseinheiten von PreZero im Ausland ansässig sind. Für GJ 2021 und 2022 ist nur PreZero DE „Deutschland“ zugeordnet, der Rest der Rubrik „International“. Region „Deutschland“: Lidl in Deutschland, Kaufland in Deutschland, PreZero Deutschland, Schwarz Produktion und Schwarz Dienstleistungen mit Zentrale Dienste. Das Online-Geschäft ist nicht standortbezogen und wird daher der Region „International“ zugeordnet.

Neueinstellungen

	2020		2021		2022	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Neu eingestellte Mitarbeiter gesamt¹	131.930		141.916		165.157	
Nach Alter						
Altersgruppe <30 Jahre	89.098	67,5 %	92.130	64,9 %	101.922	61,7 %
Altersgruppe 30–50 Jahre	38.033	28,8 %	43.115	30,4 %	53.522	32,4 %
Altersgruppe >50 Jahre	4.799	3,6 %	6.671	4,7 %	9.713	5,9 %
Nach Geschlecht						
weiblich	75.810	57,5 %	81.811	57,6 %	90.932	55,1 %
männlich	56.120	42,5 %	60.105	42,4 %	74.225	44,9 %
Nach Region²						
Deutschland	40.643	30,8 %	37.802	26,6 %	44.179	26,7 %
International	91.287	69,2 %	104.114	73,4 %	120.978	73,3 %

1 | Erfasst werden alle Mitarbeiter unabhängig von einer zeitlichen Befristung, die im jeweiligen GJ von den Unternehmen der Schwarz Gruppe neu eingestellt wurden (Ersteintritt).

2 | Siehe oben Fußnote 2



Angestelltenfluktuation

	2020		2021		2022	
	Anzahl	Rate ²	Anzahl	Rate ²	Anzahl	Rate ²
Ausgetretene Mitarbeiter gesamt¹	101.556	21,1 %	134.403	25,9 %	152.055	27,1 %
Nach Geschlecht						
weiblich	56.923	17,8 %	76.228	22,3 %	84.922	23,6 %
männlich	44.633	27,9 %	58.175	32,8 %	66.749	33,3 %
divers	0	0,0 %	0	0,0 %	384	33,8 %

1 | Erfasst werden alle Mitarbeiter ohne Aushilfen, Praktikanten, Werkstudenten, Diplomanden, die im jeweiligen GJ Unternehmen der Schwarz Gruppe verlassen haben. Wechsel zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe werden als Austritte erfasst. Nicht als Austritt zählen Mitarbeiter, die aufgrund eines Betriebsübergangs zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe wechseln. Bei Lidl sind abweichend davon alle Mitarbeiter mit einer Befristung unter sechs Monaten nicht inbegriffen, ebenso werden Wechsel innerhalb der Sparte Lidl nicht gezählt.

2 | Die Mitarbeiterfluktuation wird als Verhältnis der ausgetretenen Mitarbeiter zur durchschnittlichen Mitarbeiterzahl berechnet.

Vielfalt der Mitarbeiter

Personen nach Mitarbeiterkategorien im GJ 2022 ^{1,2}

	Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion		Management		Höheres Management		Top-Management		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Belegschaft gesamt	539.434	93,7 %	35.180	6,1 %	753	0,1 %	341	0,1 %	575.708	100,0 %
Nach Alter										
Altersgruppe <30 Jahre	167.378	31,0 %	3.884	11,0 %	2	0,3 %	2	0,6 %	171.266	29,7 %
Altersgruppe 30–50 Jahre	279.978	51,9 %	27.148	77,2 %	602	79,9 %	265	77,7 %	307.993	53,5 %
Altersgruppe >50 Jahre	92.078	17,1 %	4.148	11,8 %	149	19,8 %	74	21,7 %	96.449	16,8 %
Nach Geschlecht										
weiblich	352.242	65,3 %	14.938	42,5 %	120	15,9 %	55	16,1 %	367.355	63,8 %
männlich	187.192	34,7 %	20.242	57,5 %	633	84,1 %	286	83,9 %	208.353	36,2 %

1 | Als Grundlage für die Erhebung und Berichterstattung aller angegebenen Werte wird aus Gründen der Steuerungsrelevanz die im internen Managementreporting genutzte Mitarbeiterdefinition herangezogen, nicht die im Jahresabschluss enthaltene Definition. Dazu zählen Vollzeit-/Teilzeitangestellte, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende, dual Studierende, Entsendete aus dem Ausland, Mitarbeiter in Sabbatical und Altersteilzeit in der aktiven Phase, temporäre Mitarbeiter wie z. B. Werkstudenten, Praktikanten, Diplomanden sowie Aushilfen (sofern in der Berichtsperiode Arbeitsstunden erbracht wurden).

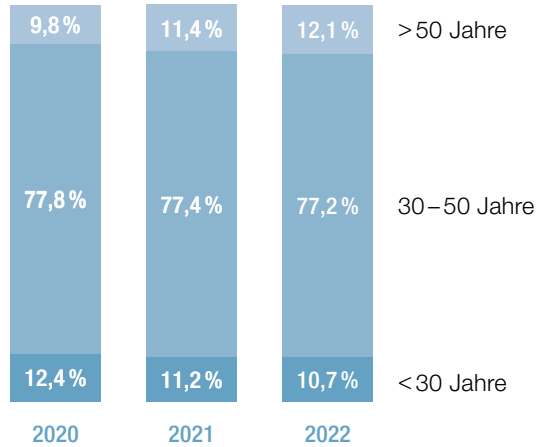
2 | Mitarbeiterkategorien sind nach dem gemeinsamen Verständnis wie folgt aufgeschlüsselt: Top-Management = Führungsebene I–II, Höheres Management = Führungsebene III, Management = Führungskräfte ab Führungsebene IV–VI ohne Stellvertreter/keine Fachebene, Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion = sonstige Mitarbeiter.



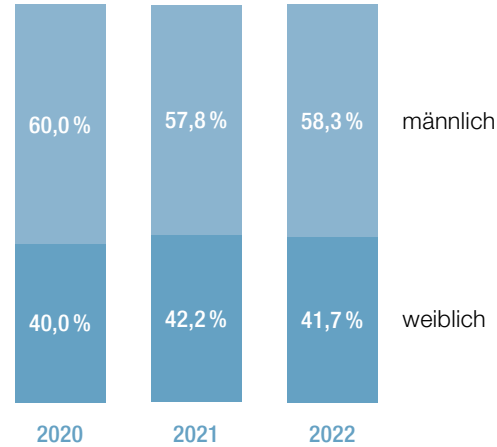
Vielfalt in Leitungsorganen

Anteil der Personen nach Altersgruppe und nach Geschlecht ¹

Nach Alter



Nach Geschlecht



¹ | Als Leitungsorgane gelten nach dem gemeinsam von den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgestimmten Verständnis die Leitungsebenen Top-Management, Höheres Management und Management. Mitarbeiterkategorien sind nach dem gemeinsamen Verständnis wie folgt aufgeschlüsselt: Top-Management = Führungsebene I–II, Höheres Management = Führungsebene III, Management = Führungskräfte ab Führungsebene IV–VI ohne Stellvertreter/keine Fachebene. Die Zahlen geben den Stand zum Ende GJ 2022 an.

Arbeitgeberauszeichnungen Kaufland

Europa



Bulgarien



Deutschland



Kroatien



Moldau



Polen



Rumänien



Slowakei



Tschechien



Arbeitgeberauszeichnungen Lidl

Europa



Belgien



Bulgarien



Deutschland



Finnland



Frankreich



Griechenland



Großbritannien



Irland



Italien



Litauen



Luxemburg



Malta



Niederlande



Polen



Portugal



Rumänien



Schweden



Schweiz



Serbien



Slowakei



Slowenien



Spanien



Tschechien



Ungarn



Zypern



Fokusthemen gestalten Produktqualität



Unsere Mission:

**Wir überzeugen durch
Qualität – nachhaltig, sicher
und gesund.**

Unser Beitrag für einen bewussten Konsum



Transparente Produktkommunikation

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, transparent und verständlich über ihre Produkte zu kommunizieren. Auf diese Weise können Konsumenten bewusste Kaufentscheidungen treffen. Wir arbeiten daran, bis in die Lieferketten hinein für mehr Transparenz zu sorgen und dies auch auf den Produkten sichtbar zu machen. Dabei setzen wir auf bewährte und neue Kennzeichnungen, die Ankerpunkte bei der Kaufentscheidung bieten. Die Kunden sind dazu eingeladen, sich zu informieren, um bewusst und weitsichtig einkaufen zu können. Denn nur gemeinsam mit ihnen können wir nachhaltiger wirtschaften.

Kunden informieren und sensibilisieren

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe erreichen mit rund 13.700 Filialen und den Onlineshops auf der ganzen Welt eine Vielzahl von Kunden, die ihre Lebensmittel, Drogerieartikel und Non-Food-Produkte für den täglichen Bedarf bei Lidl oder Kaufland erwerben. Damit leisten sie nicht nur einen bedeutsamen Beitrag zur Nahversorgung, sondern nehmen auch Einfluss auf die Gesundheit und das nachhaltige Handeln der Kunden – sowohl durch die angebotenen Produkte als auch durch die damit verbundene Kommunikation gegenüber dem Verbraucher. Denn für nachhaltige, sichere und gesunde Lebensmittel spielt eine transparente Produktkommunikation eine tragende Rolle. Diese reicht vom Anbau in der Lieferkette, welche die Unternehmen der Schwarz Gruppe durch digitale Rückverfolgbarkeit transparenter gestalten, bis hin zu Initiativen, die Kindern und Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und natürlichen Ressourcen näherbringen.

Um ihren Kunden eine vereinfachte Nährwertkennzeichnung an die Hand zu geben, haben Lidl und Kaufland als zwei der ersten Unternehmen die freiwillige Nährwertkennzeichnung Nutri-Score eingeführt. Seitdem haben beide Handelssparten sukzessive die Abbildung der Kennzeichnung auf ihr Eigenmarkenportfolio ausgeweitet. Der Nutri-Score wird bei Lidl in allen Ländern eingeführt, wo es regulatorisch möglich ist. Kaufland strebt bei allen dafür berechtigten Produkten eine Einführung des Nutri-Scores an, sofern regulatorisch möglich.



Als erster deutscher Händler hat Lidl in Deutschland im Rahmen eines Pilotprojekts seit 2021 in allen Berliner Filialen bei ausgewählten Produkten auf dem Preisschild die EcoScore-Kennzeichnung getestet. Mit dieser fünfstufigen Produktkennzeichnung können Kunden den Nachhaltigkeitsgrad von Lebensmitteln in Bezug auf deren Umweltauswirkungen auf einen Blick erkennen. Angestrebt wird eine einheitliche europäische Kennzeichnung.

Auch Transparenz und Sensibilisierung am Lebensende der Produkte bilden einen grundlegenden Baustein für wirksames Handeln innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Im Rahmen der Plastikstrategie REset Plastic wurden beispielsweise sukzessive Trennhinweise auf Mehrkomponentenverpackungen der Handelssparten

Lidl und Kaufland eingeführt. Ziel ist es hierbei, die Kunden für die richtige Entsorgung ihrer Verpackungen zu motivieren. Dadurch wollen wir einen Beitrag zu einem besseren Recycling leisten.

Um die Kunden jederzeit möglichst transparent zu informieren und ihnen eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen, haben sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam das folgende Ziel im Bereich Produktkommunikation gesetzt: Ihren Kunden bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe bis Ende 2025 Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen des Angebots, um ihnen eine bewusste Entscheidung zu ermöglichen.

Transparenz durch digitale Rückverfolgbarkeit herstellen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe möchten die Transparenz ihrer Produkte weiter erhöhen. Dafür sind bereits „Traceability“-Lösungen im Einsatz. Sie ermöglichen die Rückverfolgbarkeit bei einzelnen Rohstoffen und machen diese Information über Barcodes auf den Verpackungen zugänglich. Dank des Service fTrace erhalten Kunden bei Kaufland ausführliche Informationen zu allen Fisch- und vereinzelt Fleischprodukten verschiedener Eigenmarken. Bei Lidl wird fTrace ebenfalls für die Rückverfolgung von Fisch- und Fleischprodukten genutzt.

Im nächsten Schritt sollen die komplexen Lieferketten im Lebensmitteleinzelhandel in Bezug auf mögliche CSR-Risiken transparenter dargestellt werden. Ziel ist es, Lieferketten digital abzubilden sowie Sozial- als auch Umweltrisiken zu erkennen. In diesem Zusammenhang prüft Lidl momentan die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern, die entsprechende Lösungen in diesem Bereich anbieten.

Kundengesundheit durch Transparenz fördern

Die Kommunikationsmaßnahmen und Initiativen zur Sensibilisierung von Konsumenten werden bei Kaufland durch den Bereich CR mit Unterstützung des Marketings und der Unternehmenskommunikation sowie der Fachbereiche Einkauf und Qualitätsmanagement verantwortet. Beschwerdemechanismen wie Hotlines sind im Kundenmanagement angesiedelt. Kunden erhalten innerhalb von wenigen Tagen eine Antwort, bei Bedarf werden weiterführende Fachbereiche in die Beantwortung involviert. Werden Anregungen oder Kritik geäußert, prüft der jeweils zuständige Fachbereich diese auf Umsetzbarkeit.

Bei Lidl sind das im Einkauf verortete Produktmarketing sowie das Marketing und die Unternehmenskommunikation für das Thema Kundeninformation zuständig. Die lebensmittelrechtliche Konformität, die Prüfung potenzieller Verbraucherbeschwerden und firmeninterne Vorgaben zur Kennzeichnung der Eigenmarkenprodukte verantworten bei Lidl und Kaufland die jeweiligen Einkaufsabteilungen gemeinsam mit dem Qualitätsmanagement beziehungsweise der Qualitätssicherung. Die Landesgesellschaften der beiden Handelsparten setzen eigene Maßnahmen und Projekte um, die an das jeweilige Umfeld angepasst sind und den Bedürfnissen der Menschen vor Ort entsprechen.

Zudem berücksichtigen die Handelsparten bei ihren Initiativen und Maßnahmen internationale Vorgaben und Richtlinien wie beispielsweise die Health-Claims-Verordnung des Europäischen Parlaments. Diese ist besonders relevant für die Auslobung reduzierter Zucker-, Salz- oder Fettwerte. Interne Einkaufsrichtlinien, themenspezifische Positionspapiere und Prüfkriterien, in die auch Beurteilungen von NGOs einfließen, dienen als Basis für eine verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung.

Bewusste Ernährungsentscheidungen fördern

Lidl und Kaufland initiieren und unterstützen weltweit Projekte und Initiativen, um Kindern und Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und natürlichen Ressourcen näherzubringen.

Im Rahmen der Bildungsinitiative „Machen macht Schule“ engagiert sich Kaufland dafür, Kindern nachhaltige Zukunftsthemen altersgerecht und spielerisch näherzubringen. Zu der Initiative gehört auch die Organisation von Ernährungsaktionstagen, die das Bewusstsein für gesunde Ernährung bei Kindern steigern sollen. Zertifizierte Ernährungsfachkräfte machen dabei grundlegendes Wissen rund um eine gesunde Ernährung und den bewussten Umgang mit Lebensmitteln spielerisch und altersgerecht erlebbar. Im Berichtszeitraum hat Kaufland 80 solcher Aktionstage umgesetzt, die im kommenden Geschäftsjahr auf 250 aufgestockt werden. Darüber hinaus engagierte sich Kaufland im Geschäftsjahr 2022 erneut im Rahmen des EU-Schulprogramms durch die wöchent-

liche Lieferung von Obst und Gemüse an Schulen und Kindertagesstätten (weitere Informationen im Kapitel [Vielfalt leben](#)).

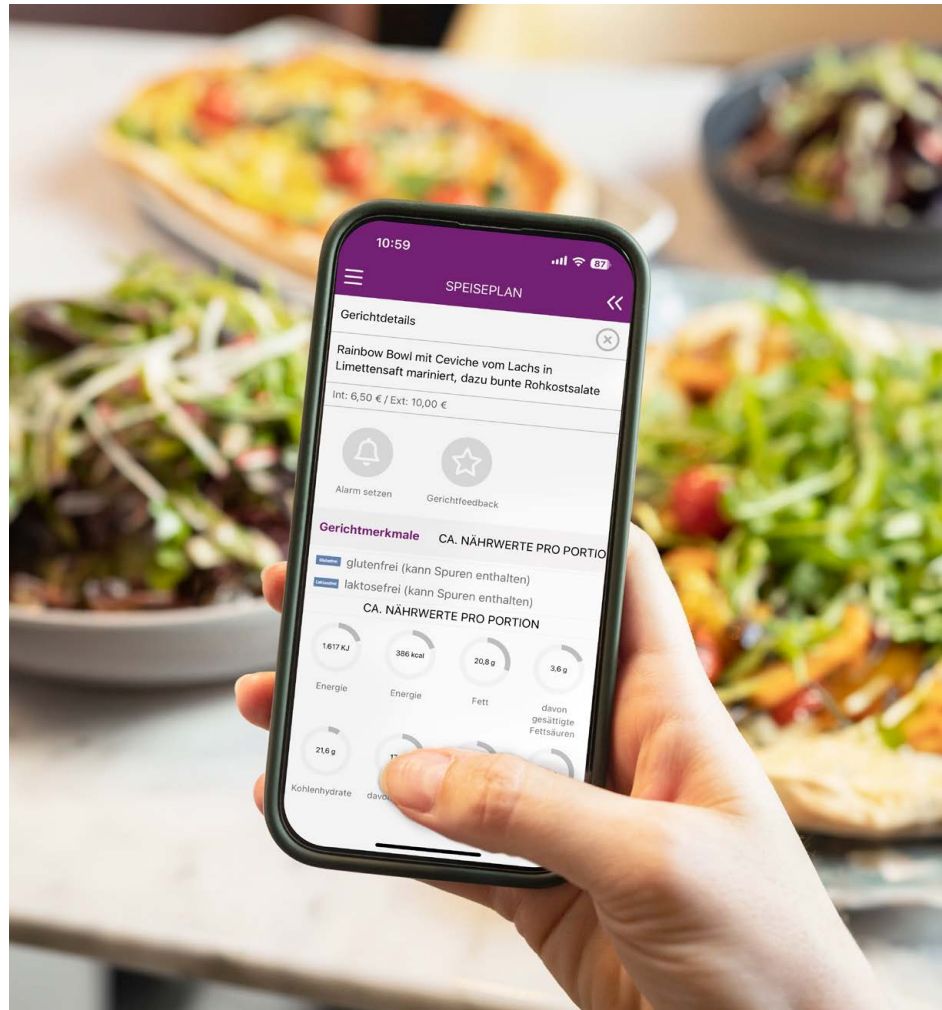
Auch Lidl engagiert sich mit unterschiedlichen Programmen für eine bewusste und gesunde Ernährung von Kindern: In Zypern wird zum Beispiel das Programm „Lidl Food Academy for Kids“ durchgeführt. Schüler besuchen die Lidl Food Academy, kochen dort und werden so für das Thema ausgewogene Ernährung sensibilisiert. Zudem hat Lidl in Griechenland und Zypern im Rahmen einer Kooperation mit dem Center for Talented Youth das neue Unterrichtsfach „Nutrition: Highway to Health“ unterstützt. Dabei lernen die Kinder die Chemie der Lebensmittel und die Vorteile einer gesunden Ernährung kennen.

80

Ernährungsaktionstage für Kinder hat Kaufland im GJ 2022 organisiert.

Um Nährwerte auf einen Blick auszuweisen, haben Lidl und Kaufland außerdem bei ihren Eigenmarken die Einführung der vereinfachten Nährwertkennzeichnung Nutri-Score erfolgreich getestet. Anfang 2020 hat Kaufland als einer der ersten Händler mit der Einführung der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score begonnen. Mittlerweile hat der Lebensmittelhändler bereits für viele Artikel seiner Eigenmarken K-Bio und K-take it veggie die freiwillige Nutri-Score-Bewertung eingeführt. Kaufland treibt eine einheitliche und umfassende Lösung in allen Filialen in Deutschland voran. Lidl hat 2021 begonnen, die Nährwertkennzeichnung bei den Eigenmarken Trattoria Alfredo und Crownfield sowie weiteren Eigenmarken umzusetzen, und rollt den Nutri-Score sofern möglich in allen Ländern aus.

Als Hinweis für die Mitarbeiter und Restaurantbesucher wird auf dem Speiseplan der Schwarz Restaurantbetriebe explizit auf die Anzahl der Kilokalorien aufmerksam gemacht. Dies ermöglicht eine zusätzliche Filterfunktion in der SRBApp, wodurch Gerichte entsprechend sortiert werden können. Auch in der Gestaltung des Speiseplans wird auf unterschiedliche Ernährungsformen, saisonale Gerichte und regionale Lieferanten geachtet.





Nachhaltige Produktgestaltung und -qualität

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe tragen in vielen Ländern bedeutend zur Nahversorgung bei und ermöglichen ihren Kunden eine sichere Lebensmittelversorgung und Warenverfügbarkeit. Damit tragen sie große Verantwortung für Qualität und Sicherheit ihres Angebots sowie für eine zukunftsfähige Produktgestaltung. Hierfür stellen sie zusammen mit starken Partnern die Weichen neu. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bieten immer mehr Produkte an, die nachhaltiger produziert sind. Dabei beziehen sie sowohl Hersteller als auch Konsumenten mit ein, um gemeinsam etwas zu bewegen. Sie weisen regionale Lebensmittel sowie solche ohne Gentechnik aus und reduzieren den Anteil von Zucker, Salz und Fett in ihren Produkten. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe kaufen zudem insbesondere strategische Rohstoffe nachhaltiger ein und achten verstärkt auf das Tierwohl.

Bausteine für eine nachhaltige Produktgestaltung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe überzeugen durch Qualität. Dazu gehört eine nachhaltige Produktgestaltung mit Rohstoffen, die durch Dritte zertifiziert werden. Auch die Steigerung des Gesundheitswerts von Lebensmitteln trägt zur Produktqualität bei – beispielsweise durch die Reduktion von Zucker, Salz und Fett in den Eigenmarkenprodukten. Als grundlegender Baustein spielt auch die Sicherheit eine zentrale Rolle für die Qualität aller Waren und Dienstleistungsangebote.

Diese reicht von der Lebensmittelsicherheit bis hin zum Schutz von Daten sowie sicheren, digitalen Dienstleistungen, wie dem Cloudservice der Schwarz IT. Als weiteren Aspekt der nachhaltigen Produktgestaltung widmen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch dem Thema nachhaltige Verpackungen. Informationen hierzu finden sich im Kapitel [Kreislaufsysteme](#).

Einen kontinuierlichen Fortschritt in der Produktqualität können die Unternehmen der Schwarz Gruppe besonders bei ihren Eigenmarkenprodukten erzielen. Daher konzentrieren sie sich gezielt auf das Thema Inhaltsstoffe in diesem Bereich: Ziel ist zum einen die Reduktion unerwünschter Inhaltsstoffe wie möglicher Rückstände oder Kontaminanten. Zum anderen soll der Anteil ausgewählter Rohstoffe aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau erhöht werden.



„Wir bieten gute, gesunde und nachhaltige Produkte für alle Bedürfnisse. Dazu hören wir zunächst einmal genau hin, was sich unsere Kunden wünschen. Gleichzeitig behalten wir immer das Umfeld im Blick. Unsere Eigenmarken K-Bio, K-Wertschätze und K-take it veggio stehen für Produkte aus nachhaltigerer und verantwortungsvollerer Herstellung.“

Stefan Bachmann

Geschäftsleitung Einkauf International
der Kaufland Stiftung GmbH & Co. KG

Nachhaltigere Produkte anbieten

Bei Lidl und Kaufland verantworten die jeweiligen Einkaufsabteilungen die Sortimentsgestaltung und stellen die Umsetzung ihrer jeweiligen Leitlinien und Grundsätze sicher. Der Ausbau der Regionalität und des lokalen Bezugs von Produkten liegt in beiden Handelssparten überwiegend bei den Landesgesellschaften. Für die Beschaffung der Nicht-Handelsware wie beispielsweise Mitarbeiterbekleidung oder die Filialeinrichtung ist die Schwarz Beschaffung als Dienstleister zuständig. Im Rahmen ihrer Produktentwicklung liegt ein besonderer Fokus auf einem nachhaltigen Entwicklungsprozess. So erfolgen Bemusterungen sowie Ausmusterungen nach Möglichkeit virtuell, wodurch Material, Energie und Transportkapazitäten eingespart werden.

Lidl und Kaufland definieren mit Unterstützung der CR-Ansprechpartner im Einkauf jeweils ihre Erwartungen an einen verantwortungsvollen Einkauf von Handelswaren durch themenspezifische Richtlinien und Positionspapiere. Das gilt beispielsweise für relevante Rohstoffe wie Palmöl, Kaffee, Obst und Gemüse oder Fisch und Schalentiere sowie für die Grundsätze einer verantwortungsvollen Tierhaltung oder unternehmerischer Sorgfaltspflicht. Darunter fällt auch das Thema existenzsichernde Löhne und Einkommen.

Lidl in Deutschland – Positionspapiere:

- Positionspapier Unternehmerische Sorgfaltspflicht
- Einkaufspolitik Rohstoffe
- Positionspapier Frisches Obst und Gemüse
- Einkaufspolitik Kakao
- Positionspapier Nachhaltigerer Einkauf von Palm(kern)öl
- Positionspapier Nachhaltigerer Einkauf tierischer Produkte

Kaufland – Positionspapiere:

- Transparenzreport Blumen und Pflanzen
- Richtlinie Fisch
- Positionspapier Nachhaltiges Soja als Futtermittel
- Transparenzreport Obst und Gemüse
- Richtlinie Tierwohl
- Richtlinie Existenzsichernde Löhne und Einkommen
- Leitlinie Wasser

Die Reichweite der Richtlinien und Positionspapiere der beiden Handelssparten ist stets klar definiert und kann auf Länderebene je nach Thema variieren. Lidl und Kaufland setzen sich auch im Rahmen ihrer Rohwarenprogramme jeweils ambitionierte Ziele. So sollen beispielsweise Entwaldung sowie Flächenumwandlung, wie bei der Gewinnung von Palmöl, in den Lieferketten von Lidl ausgeschlossen werden. Auch Kaufland setzt sich für entwaldungsfreie Lieferketten ein. So will die Handelssparten ab 2022 für die Lieferkette ihrer Eigenmarkenprodukte aus

tierischer Herkunft nur noch Sojafuttermittel verwenden, welches ohne Entwaldung und Umwandlung wertvoller Ökosysteme produziert wurden.

Zudem führen beide Handelssparten Programme und Projekte durch, um den Einsatz von Pestiziden über die gesetzlichen Anforderungen hinaus kontinuierlich zu verringern. Die nach ökologischen und sozialen Standards hergestellte Handelsware wird bei Lidl und Kaufland durch unabhängige Zertifizierungen und die entsprechenden Produktsiegel eindeutig gekennzeichnet. Um die Vorteile zu verdeutlichen, werden Verbraucher in Prospekten und auf Verpackungen über die Nachhaltigkeitseigenschaften der Produkte informiert. Kaufland kennzeichnet beispielsweise entsprechende Produkte aus dem Eigenmarkensortiment mit dem Logo „Machen macht den Unterschied“ – in Verbindung mit jeweils relevanten und gängigen Nachhaltigkeitssiegeln wie Fairtrade. Lidl und Kaufland engagieren sich darüber hinaus bei verschiedenen Rohstoff-Initiativen auf nationaler und internationaler Ebene – beispielsweise dem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), dem Forum Nachhaltiges Palmöl, der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten oder Donau Soja. Ziel dieser Multi-Stakeholder-Plattformen ist es, gemeinsam mit allen Akteuren der Lieferkette geeignete Maßnahmen und Lösungen zur verantwortlichen Nutzung von Rohstoffen zu identifizieren und zu etablieren.

Die Schwarz Produktion geht hier mit gutem Beispiel voran: So sind 100 Prozent der kakaohaltigen Rohstoffe der dortigen Produktion nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert. Zudem sind alle Unternehmen der Schwarz Produktion, die palmöhlhaltige Rohstoffe verarbeiten, nach dem Standard des RSPO zertifiziert.

Durchschnittswerte von nachhaltigem Kakao in Eigenmarkenproduktion

96 %

bei Lidl

83 %

bei Kaufland

100 %

bei der Schwarz Produktion

Mit starken Partnern im Lebensmittelbereich nachhaltig handeln

Starke Partner mit ihren Zertifizierungssystemen spielen für unsere strategische Ausrichtung und den Aufbau eines nachhaltigen Produktsortiments eine grundlegende Rolle. Im Lebensmittelbereich setzen die Handelssparten auf anerkannte Standards wie beispielsweise Fairtrade, Bio und Rainforest Alliance, um eine sozial- und umweltverträgliche Herstellung von Lebensmitteln zu fördern. Eine Übersicht zu den verwendeten Zertifizierungen bei Lidl und Kaufland findet sich online (siehe Siegelübersicht rechts).

In Kooperation mit renommierten Verbänden bieten Lidl und Kaufland ihren Kunden verstärkt heimische und nach höchsten Standards produzierte Bio-Lebensmittel an. So hat Kaufland seit 2018 zahlreiche Lebensmittel in Demeter-Qualität im Sortiment. Inzwischen ist es auf über 250 Produkte gewachsen und umfasst unter anderem Säfte, Molkereiprodukte, Brotaufstriche, Teigwaren, Babynahrung sowie Obst und Gemüse. Das Sortiment wurde um samenfestes Saatgut ergänzt, das nach saisonaler Verfügbarkeit angeboten wird. Aus diesem Saatgut wachsen Pflanzen, die robust und widerstandsfähiger gegen Klimaveränderungen sind. Sie kommen ohne chemisch-synthetische Düngemittel oder Pestizide aus. Für die Mitglieder von Demeter gelten im Sinne der biodynamischen Landwirtschaft besonders konsequente Richtlinien, die weit über die Mindeststandards des EU-Bio-Siegels hinausgehen. Da die Zusammenarbeit mit Demeter langfristig ausgelegt ist, wird das Angebot sukzessive erweitert.

2022 hat Kaufland in Deutschland zudem eine Kooperation mit Bioland, dem größten Verband für ökologischen Landbau in Deutschland, gestartet. So sind viele Produkte der Eigenmarke K-Bio in Zukunft mit dem Bioland-Logo zertifiziert. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Demeter und Bioland werden zudem verschiedene nachhaltige Zukunftsprojekte unterstützt. Dazu gehören zum Beispiel der Aufbau von Biotopen oder Streuobstwiesen in landwirtschaftlichen Betrieben.

Bereits seit 2018 kooperiert Lidl in Deutschland ebenfalls mit Bioland. Insgesamt sind bereits rund 116 fest gelistete Artikel aus dem Food-Bereich nach den strengen Kriterien von Bioland hergestellt. Das Angebot umfasst beispielsweise zahlreiche Mehl- und Molkereiprodukte, Obst- und Gemüseartikel, Eier und Kartoffelnacks. Bis 2025 will Lidl in Deutschland zehn Prozent des Festsortiments als Bio- oder Bioland-Lebensmittel anbieten, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Mitte 2023 setzte sich das Sortiment bereits zu sieben Prozent aus Bioland-Produkten zusammen. Lidl unterstützt zudem seit Januar 2020 die Bioland Stiftung; die Kooperation wurde Anfang 2023 um drei weitere Jahre verlängert. Hierbei werden zukunftsweisende nachhaltige Landwirtschaftsprojekte gefördert, wie beispielsweise eine Weiterbildungsinitiative für Landwirte. Diese werden dabei unterstützt, die Fruchtbarkeit ihrer Böden über den Aufbau von Humus zu fördern. Denn Humusaufbau ist ein effektiver Hebel, um CO₂ im Boden zu binden. Im Projekt BODEN.KLIMA wird dies aktiv für den Klimaschutz genutzt und ein Tool entwickelt, mit dem Landwirte eine

Gesamtklimabilanz ihres Betriebs inklusive des landwirtschaftlich genutzten Bodens erstellen können.



[Siegelübersicht Lidl](#)



[Siegelübersicht Kaufland](#)

Mit starken Partnern im Textilbereich verantwortungsvoll handeln

Auch im Textilbereich setzen die Handelssparten auf nachhaltige und kreislauffähige Produkte. Lidl und Kaufland binden daher verschiedene soziale und/oder umweltrelevante Zertifizierungen bei ihren Produkten ein: Die beiden Handelssparten haben sich gegenüber dem Global Organic Textile Standard (GOTS), und dem Organic Content Standard (OCS) verpflichtet und sich entsprechend zertifizieren lassen. Die Zertifizierung ihrer aus Bio-Baumwolle hergestellten Textilware – sofern es die Warenverfügbarkeiten, Qualitäten und ökonomischen Faktoren ermöglichen – erfolgt nach den ambitionierten Kriterien der Standards GOTS und OCS. Zudem sind Lidl und Kaufland Partner der Initiative „Cotton made in Africa“. Durch die Zusammenarbeit setzen sie sich bereits am Anfang der textilen Lieferkette aktiv für eine sozial und ökologisch nachhaltige Baumwollproduktion in Afrika ein. Dadurch stellen sie sicher, dass die Rohstoffe, die sie für ihre Eigenmarken beziehen, unter verantwortungsvolleren Bedingungen angebaut und abgenommen werden können.

Lidl und Kaufland waren 2019 unter den ersten deutschen Händlern, die sich und ihre Artikel nach den Sozial- und Umweltkriterien des deutschen staatlichen Siegels für nachhaltig hergestellte Textilien, Grüner Knopf, zertifizieren ließen.

Zudem arbeitet Lidl in Deutschland an neuen Cradle-to-Cradle-(C2C)-zertifizierten Produkten. Bei der Produktherstellung nach C2C-Standard werden alle Aspekte von unabhängigen Fachleuten auf Ressourceneffektivität und Kreislauffähigkeit überprüft.

Die Mitarbeiterkleidung aller Filialmitarbeiter von Lidl und Kaufland weltweit wird aus Bio-Baumwolle nach den strengen Kriterien von GOTS produziert, ist GOTS-zertifiziert und zudem mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet. Entlang der gesamten Lieferkette wurden die GOTS Umwelt- und Sozialkriterien geprüft. Außerdem ist unsere Filialbekleidung aus Baumwolle bei Lidl und Kaufland zusätzlich zu 100 Prozent Fairtrade-zertifiziert. Die Einhaltung der definierten Mindeststandards wird durch die Qualitätssicherung für Nicht-Handelsware der Schwarz Beschaffung überprüft.



Regionale Produkte fördern und sichtbar machen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen sich für kurze Transportwege, frische Produkte und die Unterstützung heimischer Betriebe ein. Lidl und Kaufland haben daher Programme ins Leben gerufen, um das Angebot an regional oder lokal hergestellten Lebensmitteln zu fördern und sichtbar zu machen. Als erste Händler haben Lidl und Kaufland in Deutschland ein bundesweites „5xD“-Angebot umgesetzt. Dies bedeutet, dass die Tiere in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden. Mittlerweile ist nahezu das gesamte Wurst- und Frischfleischsortiment auf „5xD“ umgestellt. Ein weiteres Beispiel ist Frischmilch, die bei Lidl und Kaufland in Deutschland mittlerweile ausschließlich aus dem Inland stammt.

Kaufland setzt auf kurze Lieferwege und baut das Angebot an regionalen Produkten stetig weiter aus. Täglich beliefern bereits über 1.800 regionale Erzeuger und Produzenten mit regional erzeugten oder hergestellten Lebensmitteln die deutschen Kaufland-Filialen. Diese sind mit dem „Regio-Herz“ entsprechend gekennzeichnet. Als regional werden bei Kaufland in Deutschland Produkte bezeichnet, die in der jeweiligen Region in einem Radius von rund 30 Kilometern um die Filiale hergestellt oder geerntet werden. Kaufland in Deutschland hat 2021 zudem das Siegel „Qualität aus Deutschland“ für Obst, Gemüse und Fleischwaren eingeführt. Es dient der Erkennbarkeit heimischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse, fördert den

gezielten Kauf deutscher Erzeugnisse und sorgt somit auch direkt für eine Unterstützung der Landwirte in Deutschland. Aktuell führt Kaufland in Deutschland über 500 Eigenmarkenprodukte bei Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Konserven, Molkereiprodukten im Angebot, die von einer Vielzahl von Erzeugern stammen.

Über

1.800

regionale Erzeuger und Produzenten beliefern die deutschen Kaufland-Filialen.

Lidl in Deutschland hat zudem das Programm „Ein gutes Stück Bayern“ ins Leben gerufen. Ziel ist die Förderung regionaler und nachhaltiger Bewirtschaftung durch bäuerliche Familienbetriebe. Ein Teil dieser Betriebe nimmt zusätzlich an einem Mehrwertprogramm teil. Bei diesem vergütet Lidl den Betrieben den Mehraufwand, die neben der regionalen Erzeugung auf tierwohlgerechtere Produktion umgestellt haben und Biodiversitätsmaßnahmen umsetzen. Bisher hat Lidl auf diesem Weg über 27 Millionen Euro ausgeschüttet. Andere Länder haben vergleichbare Initiativen umgesetzt – beispielsweise Lidl Österreich mit „Ein gutes Stück Heimat“. Transparent wird die regionale Herkunft der Produkte für den Konsumenten durch die Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ und „Regionalfenster“. Das Siegel des deutschen Tierschutzbundes weist außerdem auf tierwohlgerechte Haltungsformen hin.

Regionale Obst- und Gemüseerzeuger werden auch durch die Partnerschaften von Lidl und Kaufland mit Bioland und Demeter gestärkt.

Bei Fleischerzeugnissen von Kaufland in Deutschland werden die Tiere in Deutschland geboren, aufgezogen und geschlachtet. Neben Obst und Gemüse sowie Fleisch wurde das Logo „Qualität aus Deutschland“ auch auf andere Warengruppen ausgeweitet, sofern die Hauptzutat aus Deutschland kommt, beispielsweise bei Sauerkraut oder Gewürzgurken. Auch weitere Kaufland-Länder in Mittel- und Osteuropa kennzeichnen ihre Eigenmarken aus nationaler Erzeugung mit entsprechenden Siegeln. Zudem werden regionale Produkte im Angebot geführt, deren Absatz teilweise mit entsprechenden Programmen gefördert wird. So unterstützt Kaufland Slowakei im Rahmen eines Förderprojekts kleine und mittlere Nahrungsmittelhersteller aus der Region. Im Geschäftsjahr 2022 hat Kaufland Slowakei mit 135 regionalen Lieferanten zusammengearbeitet, die Filialen unter anderem mit Milchprodukten und Craftbeer belieferten.

Strategisch relevante Rohstoffe nachhaltiger einkaufen

Im Rahmen ihrer gemeinsamen CR-Strategie legen die Unternehmen der Schwarz Gruppe den Fokus auf den verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen. Diese werden bei der Herstellung der von den Handelssparten verkauften und genutzten Produkte in großem Umfang benötigt. Die Auswahl der strategisch relevanten Rohstoffe erfolgte im Rahmen einer im Jahr 2019 durchgeführten Rohstoffanalyse. Hierbei erstellten die Unternehmen der Schwarz Gruppe im ersten Schritt eine Long-list. Die Übersicht basierte auf allen Positionspapieren der Unternehmen und Rohstoffzielen der Einkaufsabteilungen. Mithilfe eines Input-Output-Modells wurde anschließend geprüft, welche Rohstoffe die größten Auswirkungen im sozialen oder ökologischen Bereich haben.

So werden zum Beispiel neben der konventionellen Banane dem Kunden in über 12.200 Lidl-Filialen auch Fairtrade- und Rainforest Alliance-zertifizierte Bananen angeboten. Über die Vorteile der Fairtrade-zertifizierten Bananen informiert Lidl seine Kunden mithilfe verschiedener Informationsmaterialien – im Fokus stehen hier beispielsweise faire Löhne für Erzeuger. Lidl in Deutschland strebt an, in Zukunft nur noch Bananen von Plantagen anzubieten, für die ein zusätzlicher Preisaufschlag als Beitrag für existenzsichernde Löhne gezahlt wird.

Mit diesem Schritt trägt Lidl dazu bei, dass auch Plantagenarbeiter in den Erzeugerländern von ihrer Arbeit ihren Lebensunterhalt bestreiten und Perspektiven für ihre Familien sichern können.

Kaufland engagierte sich von 2014 bis Mitte 2022 als erster Lebensmitteleinzelhändler im Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen (ABNB). Ziel des ABNB war es, einen klimaangepassten Bananananbau zu fördern und das Obst entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltiger zu produzieren. Dadurch sollten ökologische und soziale Verbesserungen im Bananananbau vorangetrieben werden. Die Aktivitäten des ABNB sind im Sommer 2022 in eine Arbeitsgruppe des World Banana Forums (WBF) überführt worden. Ziel ist es weiterhin, klimarelevante Maßnahmen zu unterstützen. Das Engagement von Kaufland spiegelt sich direkt in seinem Sortiment wider: Alle Bananen bei Kaufland sind mindestens Rainforest Alliance-zertifiziert. Bio-Bananen und „Baby-Bananen“ sind außerdem fair gehandelt. Kunden erkennen dies am Fairtrade- oder Bio-Siegel.

Ein weiterer Schwerpunkt beim verantwortungsvollen Umgang mit strategisch relevanten Rohstoffen liegt auf der Zertifizierung kakaohaltiger Produkte. Dies gilt neben Produkten, die durch die Schwarz Produktion für die Herstellung diverser Fertigerzeugnisse genutzt werden, auch für alle kakaohaltigen Eigenmarken, die seitens der Industrie geliefert werden. Die Zertifizierung erfolgt im Einklang mit den Vorgaben der Handelssparten Lidl und Kaufland.

In den einzelnen Produktionseinheiten werden dabei Zertifizierungen nach Rainforest Alliance und/oder dem Fairtrade-Standard umgesetzt. Sämtliche Tafelschokoladen und der Kakao im gesamten Eissortiment sind mit entsprechenden Siegeln versehen. Hier setzt Lidl auch eigene Maßstäbe. Im Rahmen des Projekts Way to Go hat Lidl seit dem Frühjahr 2020 in seinen deutschen Filialen sein Sortiment um Fairtrade-zertifizierte Tafelschokolade mit Kakao aus Ghana erweitert. Im August 2022 wurde auch Way To Go-Kaffee in den Sorten Caffè Crema und Espresso in mehr als 850 Filialen in Süddeutschland eingeführt.

In mehr als

850

Lidl-Filialen in Süddeutschland wurde Fairtrade-zertifizierter Way To Go-Kaffee eingeführt.

100%

der bei Kaufland erhältlichen Bananen sind mindestens Rainforest Alliance-zertifiziert.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben sich bei der Beschaffung von strategisch relevanten Rohstoffen ambitionierte Ziele gesetzt. So werden sie die Beschaffung künftig noch nachhaltiger organisieren – und relevante Rohstoffe aus zertifiziertem Anbau Dritter für Eigenmarkenprodukte verwenden. Das gilt für Soja, Kaffee, Kakao, Palm(kern)öl, Baumwolle sowie Fisch. Bis auf Kakao, Palm(kern)öl und Kaffee werden die Ziele und die zugehörigen KPIs derzeit überarbeitet. Für weitere Rohstoffe werden fortlaufend Detailanalysen durchgeführt und mögliche Umsetzungen geprüft. Mit entsprechenden strategischen Zielvorgaben im Einkauf konzentrieren sich sowohl Lidl als auch Kaufland auf die Umsetzung konkreter unternehmensspezifischer Rohstoffziele.

Verantwortungsvollere Tierhaltung und nachhaltiger Fischeinkauf

Für die Handelssparten Lidl und Kaufland spielt die Einhaltung und Förderung verantwortungsvollerer Haltungsbedingungen von Nutztieren auf dem Land und im Wasser eine wichtige Rolle. Dabei gilt es, landesindividuelle Gegebenheiten und Ausprägungen zu berücksichtigen – weswegen sich die Landesgesellschaften der Handelssparten entsprechende Ziele gesetzt haben. Ein Augenmerk liegt dabei auf der Kennzeichnung von Erzeugnissen tierischen Ursprungs, um Haltungsbedingungen transparent auszuweisen und den Verbrauchern damit die Informationen für eine bewusste Kaufentscheidung an die Hand zu geben. In Deutschland wenden Lidl und Kaufland seit 2018 für alle Frischfleischprodukte ein 4-Stufen-Modell zur transparenten Haltungsformkennzeichnung an (1 = Stallhaltung bis 4 = Premium). In diesem Rahmen soll die Haltungsform Stufe 2 als durchgehender Mindeststandard für tierische Primärprodukte etabliert werden.



Bis 2025 soll die Haltungsformstufe 2 als Mindeststandard für das gesamte Frischfleischsortiment der Lidl-Eigenmarken, ausgenommen internationale Spezialitäten, etabliert sein. Bereits jetzt sind alle Geflügelfrischfleischprodukte sowie das gesamte Schweinefrischfleischsortiment auf mindestens Haltungsformstufe 2 oder höher umgestellt. Zudem werden die Haltungsstufen 3 und 4 bei den Lidl-Eigenmarkenprodukten weiter ausgebaut. Bis 2024 sollen diese mindestens 25 Prozent und bis 2026 mindestens 33 Prozent des Lidl-Frischfleischsortiments ausmachen.

Kaufland fördert mit seiner Eigenmarke K-Wertschätze eine artgerechtere Tierhaltung in Deutschland – etwa in Form von erhöhtem Platzangebot und mehr Auslauf für die Tiere. Alle K-Wertschätze-Produkte sind nach anerkannten Tierwohlstandards und -programmen zertifiziert. Seit 2019 gibt es bei Kaufland in Deutschland zudem Fleisch von Schwein, Pute und Hähnchen an den Frischetheken ausschließlich aus der tierwohlgerechteren Haltungsform Stufe 3 „Außenklima“. Rind wurde 2021 ebenfalls auf die Haltungsform Stufe 3 „Außenklima“ umgestellt. Alle K-Classic-Wurstartikel vom Schwein aus Kaufland-Eigenproduktion stammen mindestens aus Haltungsform Stufe 2. Ausgewählte Artikel werden auch bundesweit gemäß Haltungsform Stufe 3 angeboten. Der Anteil der Trinkmilch aus den Haltungsform Stufen 3 und 4 wurde 2022 bei der H-Milch auf 40 Prozent und bei der Frischmilch auf über 65 Prozent erhöht. Im Selbstbedienungsbereich bei Kaufland in Deutschland wird seit 2021 bundesweit Fleisch von Schwein

und Rind der Haltungsform Stufe 3 angeboten. Bis 2023 soll im Frischgeflügelbereich das Angebot an Produkten der Haltungsform Stufen 3 und 4 verdoppelt und bis 2026 sollen Haltungsform Stufe 3 und Haltungsform Stufe 4 auf 20 Prozent ausgebaut werden.

Auch beim Fisch setzen die Handelssparten auf einen nachhaltigen Einkauf. Bei Lidl in Deutschland sind nahezu alle Fische und Schalentiere aus Wildfang im Tiefkühl-, Frisch-, Konserven- und Feinkostbereich mit dem MSC-Siegel gekennzeichnet, Fische und Schalentiere aus Aquakulturen sind zu 100 Prozent ASC-, Bio- oder GLOBALG.A.P.-zertifiziert. Zukünftig will Lidl auch im Aktionsortiment das Angebot an zertifizierten Fischprodukten der Eigenmarken ausweiten und es langfristig auf zertifizierte Rohware umstellen. Kaufland bietet seit 2018 als erster Lebensmittelhändler bundesweit in allen deutschen Filialen bei seinem kompletten Tiefkühl-Eigenmarkensortiment ausschließlich ASC-, MSC- und GLOBALG.A.P.-zertifizierten Fisch und Garnelen an.

Der in den Schwarz Restaurantbetrieben verarbeitete Fisch ist nahezu vollständig mit MSC-Siegel gekennzeichnet oder ASC-zertifiziert. Nicht verarbeitet werden lebende Tiere oder Tiere, die auf roten Listen stehen.



Gesündere und nachhaltigere Produkte anbieten

Neben der Kundenbefähigung sind auch die Auswahl und Zusammensetzung der angebotenen Lebensmittel zentrale Aspekte für eine gesündere Ernährung. Einen Hebel dabei bildet die Reduktion von Zucker, Salz und Fett im Eigenmarkensortiment. Die Handelssparten und die Schwarz Produktion haben entsprechende Reduktionsstrategien verabschiedet, um die entsprechenden Anteile deutlich zu reduzieren. Lidl hat im Geschäftsjahr 2022 eine Einkaufspolitik zu seinem Engagement und seinen Zielen zum Thema bewusste Ernährung veröffentlicht. Die Richtlinie gilt für alle Landesgesellschaften außer den USA. In Anlehnung an die "Planetary Health Diet der EAT-Lancet-Kommission" sind weitere Schwerpunkte unter anderem eine Ballaststoffstrategie zur Erhöhung des Vollkornanteils in den Artikeln der Lidl-Eigenmarken sowie eine Proteinstrategie. Mit diesem Ansatz sollen pflanzenbasierte Proteinquellen im Sortiment erhöht werden.

Ein besonderer Fokus liegt auf dem Thema Kindermarketing. Lidl wird ab dem Geschäftsjahr 2023 – mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu Weihnachten, Ostern und Halloween – grundsätzlich keine ungesunden Lebensmittel mehr an Kinder bewerben, die einen hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Salz aufweisen. Damit bereitet sich Lidl auch auf ein in Deutschland geplantes gesetzliches Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel vor, die sich explizit an Kinder richten. Auch die Schwarz Produktion, Lidl und Kaufland arbeiten aktuell an einer gemeinsamen gruppenübergreifenden Positionierung zu diesem Thema.

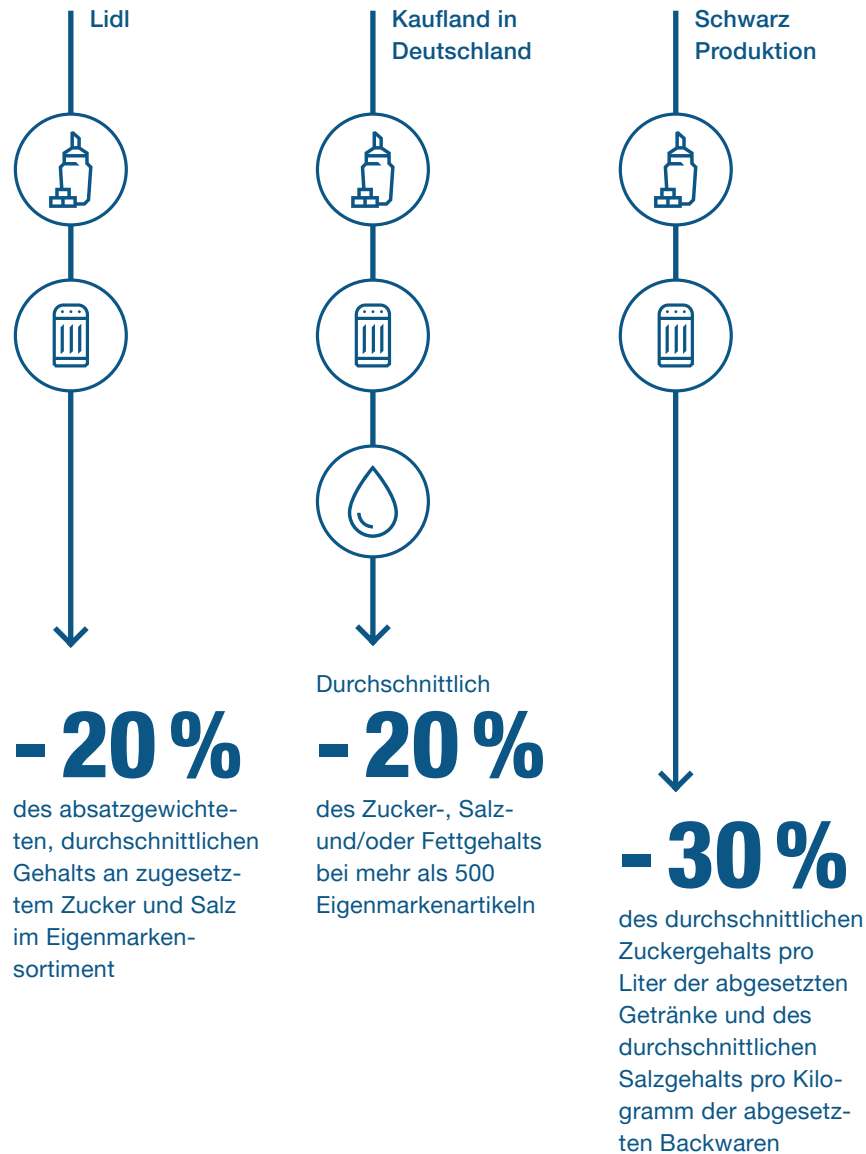


„Als größte Handelsgruppe Europas ist es unsere Verantwortung und unser hoher Anspruch an uns selbst, eine gesündere und nachhaltige Ernährung zu fördern. Dabei nehmen wir insbesondere die Kinder in den Blick. Als Vorreiter hat unsere Handelssparte Lidl im November 2022 für sich festgelegt, ab 2023 keine ungesunden Artikel aus dem Festsortiment mehr an Kinder zu bewerben.“

Helena Keller

CR-Fokusthemenverantwortliche Produktqualität
der Schwarz Unternehmenskommunikation
GmbH & Co. KG

Reduktionsziele für Salz, Fett und Zucker bis 2025



Kaufland strebt bis Ende 2025 an, in 500 Eigenmarkenartikeln den Zucker-, Salz- und/oder Fettgehalt um durchschnittlich 20 Prozent zu reduzieren. Die Artikel, die bereits reduziert wurden, werden zudem fortlaufend auf weitere Reduktionsmöglichkeiten geprüft. Im Mittelpunkt stehen auch Produkte, die häufig von Kindern verzehrt werden, wie Erfrischungsgetränke oder Cerealien.

Auch die Schwarz Produktion hat sich hier Ziele gesetzt: Zum einen soll der durchschnittliche Zuckergehalt pro Liter der abgesetzten Getränke bis 2025 um circa 30 Prozent verringert werden. Zum anderen will die Schwarz Produktion bis 2025 den durchschnittlichen Salzgehalt pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren um circa 30 Prozent reduzieren.

Die Reduktionsstrategien der Handelssparten Lidl und Kaufland sind organisatorisch in den jeweiligen Einkaufsbereichen verankert. Die Umsetzung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Eigenmarkenlieferanten von Lidl und Kaufland sowie den Produktionsbetrieben der Schwarz Produktion und der Kaufland Fleischwerke.

Lidl verfolgt bei seinem Eigenmarkensortiment kontinuierlich und in allen Landesgesellschaften das Ziel, den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz von 2015 bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Im Jahr 2022 hat Lidl den Zuckergehalt um 11,2 Prozent und den Salzgehalt um 7,4 Prozent gesenkt. Hierfür hat das Unternehmen Fokusgruppen wie Joghurt und Süßgebäck

für die Zuckerreduktion oder Brot, Brötchen und Pizza für die Salzreduktion festgelegt, bei denen das Potenzial zur Verbesserung des Nährwertprofils besteht und/oder auf Zusatzstoffe verzichtet werden kann.

Alle relevanten Eigenmarkenartikel, die in diese Fokusgruppen fallen und Möglichkeiten zur Reduktion aufweisen, werden dabei überprüft. Eine Richtlinie je Produktfamilie definiert, wenn möglich, die Zielwerte zur Verbesserung des Nährwertprofils und zur Reduktion unerwünschter Zusatzstoffe. Die Reduktionsstrategie wurde sukzessive auf alle Food-Produktgruppen ausgeweitet.

Die Schwarz Restaurantbetriebe setzen auf frische Küche und regionale Produkte und nutzen keine fertigen Soßen oder Pulver zur Verarbeitung. Zudem kommen keine künstlichen Geschmacksverstärker oder Glutamate in der Zubereitung zum Einsatz. Vielmehr achten die Restaurantbetriebe auf einen ausgewogenen Speiseplan mit regionalen und saisonalen Gerichten und den Einsatz von Hülsenfrüchten und Gemüse. Es wird zudem kein Palmöl verwendet. Geeichte Messgeräte für das eingesetzte Fett in den Fritteusen stellen eine ständige Überprüfung der polaren Anteile im Fett sicher.

Gentechnikfreie Produkte

Rund 85 Prozent der von Lidl und Kaufland in Deutschland verkauften Molkereiprodukte werden ohne den Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel produziert. Ausnahmen umfassen etwa zusammengesetzte Produkte oder Spezialitäten, deren Milchanteil nicht aus Deutschland stammt. Zudem verkaufen Lidl und Kaufland 100 Prozent des Frischgeflügels ohne den Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel. Lidl und Kaufland bauen ihr „Ohne Gentechnik“-zertifiziertes Frischfleischsortiment mit dem Ziel einer nationalen Ausweitung weiter aus.



Sichere Produkte anbieten

Das Thema Produkt- und Lebensmittelsicherheit steht ebenfalls im Fokus aller betroffenen Unternehmen der Schwarz Gruppe.

Um die Produktsicherheit, Legalität und hohe Qualität systematisch zu steuern, arbeitet Lidl nach einem anerkannten und nach ISO 9001 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem. Produktsicherheit hat darin die höchste Priorität. Alle entsprechenden Prozesse werden bei Lidl nach den Vorgaben dieses Managementsystems durchgeführt, das Qualitätsziele und -grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Durch eine auf Lebensmittelrecht spezialisierte Kanzlei werden alle Prozesse geprüft und regelmäßig internen Audits unterzogen. Mitarbeiter von Lidl werden regelmäßig hinsichtlich der Prozesse geschult. Ein CR-Handbuch mit internen Vorgaben zu ausgewählten Rohstoffen bietet den Einkäufern sowie Qualitätsmanagern die nötige Orientierung, um Nachhaltigkeitsanforderungen für bestimmte Produktgruppen umzusetzen. Zudem existiert als Kommunikationswerkzeug eine in Zusammenarbeit aller Unternehmen der Schwarz Gruppe aufgesetzte CR-Maßnahmendatenbank, in der sie CR-Maßnahmen aus allen Ländern und Fachbereichen digital erfassen und miteinander teilen können. Für Eigenmarken im Lebensmittel- und Drogeriebereich hat auch Kaufland Qualitätsstandards zu Zutaten, Schadstoffen und nachhaltigen Rohstoffen definiert, die teilweise über gesetzliche Anforderungen hinausgehen. Für Eigenmarken und

Eigenimporte im Non-Food-Bereich existieren ebenfalls weitgehende Qualitätsvorgaben, die kontinuierlich weiterentwickelt werden. Beide Handelssparten haben zentrale Schritte für die Einhaltung der Lebensmittelsicherheit definiert und verankert:

- Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) aller Produktionsstätten, welche die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten im Eigenmarkensortiment beliefern¹
- Regelmäßige, risikoorientierte und im Bedarfsfall unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte externe Zertifizierungsstellen
- Risikoorientierte Überprüfung aller Eigenmarkenartikel im Lebensmittel- und Drogerie-Bereich durch unabhängige akkreditierte Institute (z. B. Fresenius, Eurofins) zur Überprüfung ihrer Verkehrsfähigkeit
- Einhaltung von Spezifikationswerten, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen und auch Anforderungen von NGOs und Testmagazinen berücksichtigen, inklusive entsprechender Überprüfung durch unabhängige akkreditierte Institute.

Alle potenziell kritischen Ergebnisse, die durch die oben genannten Prozesse ermittelt werden, werden an die für Produktsicherheit zuständigen Unternehmensbereiche weitergeleitet, um sie priorisiert zu bearbeiten, zu lösen und gegebenenfalls geeignete Maßnahmen einzuleiten.

148.688

durchgeführte Produktanalysen bei Eigenmarken (GJ 2022)

¹ | Bei Lidl und Kaufland sind die Zertifizierungen in den Lieferantenanforderungen enthalten. Wenn ein entsprechender Nachweis nicht erbracht werden kann, findet eine Risikobeurteilung und Auditierung statt, anhand derer über den Beginn einer Lieferantenbeziehung entschieden wird.

Frisches Obst und Gemüse

Jeden Tag werden hunderte Tonnen frisches Obst und Gemüse in rund 13.700 Lidl- und Kaufland-Filialen auf der ganzen Welt geliefert.

Um in Bezug auf den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln einen hohen Sicherheitsstandard zu definieren, haben Lidl und Kaufland gemeinsam die Schwarz Stoffverbotsliste für frisches Obst und Gemüse erarbeitet. Die definierte Liste mit über 200 Wirkstoffen wird von beiden Handelssparten in allen Ländern umgesetzt.

Um eine gleichbleibend hohe Warenqualität sicherzustellen, werden sämtliche Anlieferungen nach standardisierten Prozessen genau unter die Lupe genommen. Durch jährlich rund 100.000 unabhängige chemische Produktuntersuchungen wird das Pflanzenschutzmanagement abgesichert. Viele Untersuchungen werden bereits vor der Ernte oder der Verladung der Ware durchgeführt. Neben Ergebnissen aus Prüfberichten neutraler Probennehmer und externer akkreditierter Labore fließen auch Bewertungen der Rahmenbedingungen in den Anbaugebieten ein.

Weitere Beispiele für die Qualitätssicherung der Handelssparten Lidl und Kaufland sind:

- Definition eigener Spezifikationswerte für Pflanzenschutzmittel, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen
- Einforderung einer Zertifizierung aller landwirtschaftlichen Erzeuger von Lidl und Kaufland nach den Qualitätsstandards GLOBALG.A.P. oder QS
- Einforderung der Durchführung des Zusatzmoduls GLOBALG.A.P. GRASP – für soziale Belange der Arbeiter – für alle Erzeuger von Obst und Gemüse bei Lidl und Kaufland
- Um das Thema Biodiversität zu berücksichtigen, haben Lidl und GLOBALG.A.P. im April 2022 mit dem BioDiversity Add-on das erste branchenweite Zusatzmodul für Biodiversität veröffentlicht. Im Rahmen einer umfangreichen Pilotierung wurden bislang über 250 europäische Obst- und Gemüseerzeuger gemäß dem neuen Add-on zertifiziert.

Weitere Informationen zu den unternehmensspezifischen Ansätzen und Maßnahmen finden sich im Positionspapier für frisches Obst und Gemüse von Lidl und im Transparenzreport Obst und Gemüse von Kaufland.










[Lidl Positionspapier Obst und Gemüse](#)



[Kaufland Transparenzreport Obst und Gemüse](#)

Kennzahlen

Anzahl Artikel mit Nachhaltigkeitssiegel^{1,2}

	GJ	Durchschnitt	Lidl ³ Max. Anzahl pro Jahr	Durchschnitt	Kaufland Max. Anzahl pro Jahr
Bio	2020	454	753	1.879	3.304
	2021	425	682	2.464	4.301
	2022	403	663	2.424	4.258
Fairtrade	2020	286	476	156	236
	2021	330	544	255	401
	2022	338	566	262	391
Rainforest Alliance⁴	2020	101	532	104	160
	2021	361	767	208	326
	2022	754	1.090	296	399
UTZ⁴	2020	474	849	290	517
	2021	380	1.014	281	484
	2022	-	-	202	356
FSC⁵	2020	158	544	61	104
	2021	177	600	85	132
	2022	254	1.531	175	286
MSC	2020	130	208	251	467
	2021	138	235	264	475
	2022	135	225	252	447
ASC	2020	83	182	37	69
	2021	91	206	52	94
	2022	90	188	61	112

1 | Anzahl aller Verkaufsartikel ohne Aktions-/Saisonartikel und Non-Food, die für die Abgabe an den Kunden des stationären Handels bestimmt waren. Bei Kaufland sind Artikel zum Stichtag GJ-Ende gezählt, bei Lidl sind alle Eigenmarkenartikel enthalten, die im gesamten GJ zur Abgabe an den Kunden zur Verfügung standen.

2 | Zur Ausweisung einer durchschnittlichen Menge an Artikeln für die gesamte Sparte Lidl bzw. Kaufland wurden die Werte der einzelnen Länder gewichtet über die Anzahl Filialen je Land. Zusätzlich wird für jedes Siegel der Wert eines Landes jeder Sparte ausgewiesen, der die größte Menge an Artikeln mit diesem Siegel innerhalb der eigenen Sparte darstellt.

3 | Bei Lidl sind auch Eigenmarkenartikel aus der Aktion enthalten.

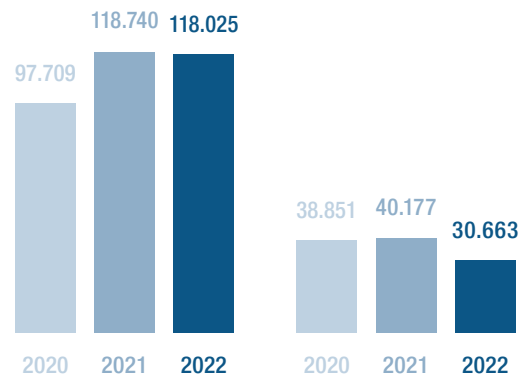
4 | Durch den Zusammenschluss von UTZ und Rainforest Alliance (www.ra.org) läuft das UTZ-Zertifizierungsprogramm aus. Aus diesem Grund ist die Anzahl an UTZ-zertifizierten Artikeln 2021 rückläufig und 2022 bei null. UTZ gehört jetzt zu Rainforest Alliance und wird zukünftig auch das Logo tragen;
<https://www.rainforest-alliance.org/de/utz/>

5 | FSC-Lizenznummer Lidl: FSC® N001585, FSC-Lizenznummer Kaufland: FSC® N001539

Durchschnittliche Anzahl bio-zertifizierter Artikel im Sortiment

GJ	Lidl	Kaufland
2020	454	1.879
2021	425	2.464
2022	403	2.424

Produktanalysen im Eigenmarken-Sortiment



Food-Sortiment

Non-Food-Sortiment

Anzahl zurückgerufener Eigenmarkenartikel¹

	2020	2021	2022	Abweichung 2021/22
Gesamt	233	214	175	-18%
Davon Food²	227	207	168	-19%
Lidl	221	193	156	-19%
Kaufland	6	14	12	-14%
Davon Non-Food	6	7	7	0%
Lidl	5	5	1	-80%
Kaufland	1	2	6	+200%

1 | Ausgewiesen wird die Anzahl der unterschiedlichen zurückgerufenen Verkaufsartikel der öffentlichen Produkt-/Warenrückrufe für Eigenmarken. Warenrücknahmen sind nicht berücksichtigt. Bei Lidl handelt es sich um alle Verkaufsartikel (inkl. Obst & Gemüse und Blumen & Pflanzen) je Land, die im Geschäftsjahr für die Abgabe an den Kunden bestimmt waren. Betrifft stationären Handel (Filiale) ohne Aktionsartikel. Gezählt wird jeder Einzelartikel/jede Sortierung. Bei Kaufland sind alle aktiv gelisteten Artikel (mit Listung in mindestens einem Markt) zum Stichtag GJ-Ende enthalten. Ausgeschlossen werden: Differenzmärkte, Dummy-Einkäufergruppen, Nebengeschäft (und irrelevante Warengruppen), Sonderposten-/Posten-/Saisonartikel, Displays, VK-Sets.

2 | Zur Kategorie Food zählen alle Lebensmittel sowie Artikel aus dem Near-Food-Bereich, z. B. Kosmetika, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel, Blumen und Pflanzen.

Fokusthemen gestalten Kreislaufsysteme



Unsere Mission:

**Wir schonen bewusst
Ressourcen und leben
Kreislaufwirtschaft.**

Unser Beitrag für eine
funktionierende Kreislaufwirtschaft

Ressourcennutzung, -schonung und Kreislaufösungen

Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ist die Kreislaufwirtschaft ein elementarer Teil der Unternehmensstrategien. Dies gilt für die eigenen Prozesse genauso wie für die Prozesse entlang der Liefer- und Wertschöpfungskette. Wir wollen Ressourcen schonen, Abfälle vermeiden und Wertstoffkreisläufe schließen. Um diese Ziele zu erreichen, setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf die Vermeidung und Wiederverwendung von Abfällen und eingesetzten Ressourcen. Wir legen großen Wert auf eine nachhaltige Gestaltung von Verpackungen und Produkten sowie die Nutzung effizienter Recycling- und Verwertungsverfahren.



Ressourcen schonen und Abfälle vermeiden

Mit der Unterzeichnung des Global Commitments der Ellen MacArthur Foundation haben wir uns verpflichtet, aktiv am nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen mitzuwirken. Dafür entwickeln wir innerhalb des weltweiten Netzwerks der Ellen MacArthur Foundation gemeinsam mit allen beteiligten Unternehmen sowie mit Regierungen und NGOs neue Strategien und Lösungen, um die Kreislaufwirtschaft zu fördern. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Vielfalt leben](#).

Durch die Reduktion von Abfällen und Lebensmittelverschwendung sowie die Etablierung von Wertstoffkreisläufen können wir die Umwelt entlasten. Zudem gewinnen wir aus den Abfällen von heute die Wertstoffe von morgen. Die Grundidee ist dabei, Ressourcenverschwendung in der gesamten Wertschöpfung zu vermeiden.

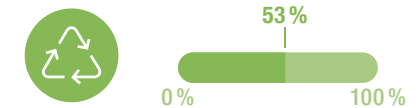
Im Rahmen ihrer gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie haben sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe zu den Themen Abfallvermeidung und Lebensmittelverschwendung in besonderem Maße verpflichtet und entsprechende Ziele formuliert:

- **Road to Zero Waste:** Bis Ende 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe das in den Unternehmen¹ anfallende Abfallaufkommen zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwenden, recyceln oder verwerten. Bis Ende 2022 wird angestrebt, in Pilotländern den nichtverwertbaren Abfall im eigenen Unternehmen¹ auf maximal 5 Prozent zu begrenzen.
- **Food Waste:** Bis Ende 2030 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe Lebensmittelabfälle um 50 Prozent² reduzieren.³ Diese Zielsetzung ist aktuell in Überarbeitung.

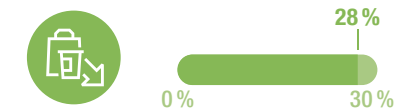
Ein verantwortungsvoller Umgang mit Verpackungsmaterialien ist für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein wichtiger Faktor für eine ressourcenschonende Wertschöpfungskette. Verpackungen sind für die Unternehmen der Schwarz Gruppe essenziell, insbesondere um Lebensmittel frisch zu halten und für den Transport zu schützen. Gleichzeitig benötigen wir für die Herstellung von Verpackungen Ressourcen und Energie. Ziel der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist es daher, so wenig Material wie möglich einzusetzen und die eingesetzten Materialien in Kreisläufen zu halten. Hier steht vor allem Plastik als Wertstoff im Fokus, das aufgrund seiner sehr guten Schutzfunktionen für Lebensmittel ein zentrales Verpackungsmaterial darstellt. Es gilt jedoch: Wer Plastik in Umlauf bringt, trägt auch Verantwortung für dessen weitere Verwendung. Entsprechend engagieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe seit mehreren Jahren für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Wertstoffen. Insgesamt achten sie bei Verpackungen und Transporthilfen ihrer Eigenmarken sowie bei Verbrauchsmaterialien in den Filialen, Logistikzentren, Produktionsstandorten und Verwaltungen auf relevante Umweltkriterien.

Darunter fallen die Recyclingfähigkeit, der Anteil von recyceltem Material und die allgemeine Ressourceneinsparung. Im Rahmen der Plastikstrategie REset Plastic wurden entsprechende Ziele gesetzt, die bis 2025 erreicht werden sollen:

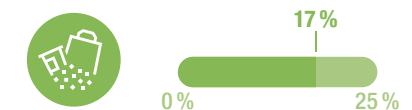
100 % der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig machen



30 % weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen verwenden (im Vergleich zu 2017)⁴



Durchschnittlich 25 % Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einsetzen



1 | Ohne kommunalen Abfall.

2 | Im Vergleich zum Basisjahr 2018 für die Handelssparten.

3 | Für die eigene Produktion werden wir die Lebensmittelabfälle bis 2025 um 50 Prozent (feste Nahrungsmittel) bzw. 25 Prozent (Getränke) verringern (im Vergleich zum Basisjahr 2017; in Relation zum Absatz der Gutmenge).

4 | Das Ziel wurde nach Ablauf des GJ 2022 von -20 auf -30 Prozent Plastik angepasst.

Abfall- und Recyclingmanagement entlang des Wertstoffkreislaufs

Als international tätige Umweltsparte der Schwarz Gruppe verantwortet PreZero umfassende Leistungen im Bereich Abfall- und Recyclingmanagement – sowohl für externe Kunden als auch innerhalb der Schwarz Gruppe. So kümmert sich PreZero um das interne Abfall- und Recyclingmanagement für Lidl und Kaufland, die Verwaltungsstandorte sowie für die Schwarz Produktion.

Mit rund 30.000 Mitarbeitern an circa 480 Standorten in Europa und Nordamerika bündelt PreZero mit der Beratung, Entsorgung und Sortierung von Abfällen, der Aufbereitung sowie dem Recycling alle Kompetenzen entlang der Wertschöpfungskette unter einem Dach. Dabei ist das Duale System mit seiner Lizenzierungstätigkeit das strategische Bindeglied zwischen Hersteller und Entsorger. Im Bereich Wertstoffe sorgt PreZero für die getrennte Erfassung, Sortierung sowie fachgerechte Aufbereitung von Abfällen verschiedener Fraktionen. Diese durchlaufen unterschiedliche Verwertungsmethoden und werden unter anderem zu neuen Wertstoffen recycelt oder energetisch verwertet. Ergänzt wird das Portfolio durch verschiedene Fachbereiche und Marken. So werden unter der Marke PreTurn intelligente Mehrweg-Ladungsträger und Pooldienstleistungen entwickelt, welche die Lieferkette effizienter und transparenter gestalten können.

Die Marke OutNature entwickelt und vertreibt nachhaltige Faser- und Papierprodukte aus der Silphie-Pflanze für Verpackungslösungen in Handel und Industrie.

Die enge Zusammenarbeit mit PreZero ist bei den einzelnen Unternehmen der Schwarz Gruppe unterschiedlich organisiert und verankert. So werden Mitarbeiter und Führungskräfte mit teilweise individuell zugeschnittenen Workshops, Schulungsmaßnahmen, Informationsschreiben und Sortieranleitungen von PreZero beraten und geschult. Dies erfolgt beispielsweise zu aktuellen Themen wie Trennkonzepten oder Gesetzesänderungen. Zusätzlich erstellt PreZero regelmäßig Auswertungen relevanter Kennzahlen und bespricht diese mit den Fachbereichen. Aufgrund der Heterogenität des Wertstoffmanagements auf internationaler Ebene können sich die Vorgaben, beispielsweise zu Sortier- und Verwertungsquoten, von Land zu Land unterscheiden. Abfälle in den Filialen, in der Logistik und der Produktion sollen grundsätzlich nach festgelegten Vorgaben sortiert und entsorgt beziehungsweise zum Abtransport vorbereitet werden. Diese sind im ARIS-Prozesssystem der Unternehmen der Schwarz Gruppe festgeschrieben.



„Abfälle sind unsere Wertstoffe und Ressourcen von morgen. Damit sie auch als solche genutzt werden können, müssen sie vor allem in unseren Sortieranlagen sorgfältig voneinander getrennt werden. Nur so ist es möglich, daraus an den Recyclingstandorten wieder hochwertige Ausgangsstoffe für einen neuen Lebenszyklus zu schaffen. PreZero versucht immer den ganzen Kreislauf im Blick zu behalten. Das macht uns zu einem interessanten Partner für viele Unternehmen, die ihre eigenen Kreisläufe verbessern wollen.“

Steffen Schott

Betriebsstättenleiter der PreZero Leichtverpackungs-Sortieranlagen Ölbrenn/Eitting

Einziger PET-Wertstoffkreislauf

Das Recycling von PET-Einweggetränkeflaschen aus dem deutschen Pfandsystem verantwortet die Schwarz Produktion. Insgesamt stellen in den Unternehmen der Schwarz Produktion zum Ende des Berichtsjahres circa 4.500 Mitarbeiter hochwertige Lebensmittel sowie nachhaltige Verpackungen und Materialien für die Handelssparten der Schwarz Gruppe her. Drei Kunststoff- und Recyclingwerke sind zentraler Bestandteil eines einzigartigen PET-Wertstoffkreislaufs. Als einer der Vorreiter bei der Einführung eines Wertstoffkreislaufs für bepfandete PET-Einwegflaschen in Deutschland hat die Schwarz Produktion bereits frühzeitig die Weichen für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft gestellt.

Alle Schritte des Wertstoffkreislaufs sind heute durch die Unternehmen der Schwarz Gruppe abgedeckt: Sammlung der Pfandflaschen, Sortierung, Recycling, Herstellung neuer PET-Flaschen sowie Abfüllung und Verkauf. Seit Juni 2021 bestehen alle von der Schwarz Produktion hergestellten PET-Einwegpfandflaschen der Lidl- und Kaufland-Eigenmarken in Deutschland zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik (rPET), ausgenommen Deckel und Etikett.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2022 hat die Schwarz Produktion das Kunststoff- und Recyclingwerks MEG Übach-Palenberg erfolgreich erweitert. Damit konnte ein weiterer Meilenstein bei der Weiterentwicklung des Wertstoffkreislaufs erreicht werden. Innerhalb von zehn Monaten konnte die Schwarz Produktion die Kapazitäten des Werks um 50 Prozent erhöhen.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen den Aufbau von Einweg-Pfandsystemen in allen europäischen Ländern ohne aktives Pfandsystem. Damit soll das sogenannte „Littering“, die Verschmutzung öffentlicher Flächen durch Müll, vermieden und eine funktionierende Kreislaufwirtschaft gefördert werden.

Ab dem Jahr 2023 nimmt Kaufland in allen Ländern, in denen das Unternehmen vertreten ist und in denen keine entsprechenden gesetzlichen Vorgaben existieren, freiwillig PET-Einwegflaschen und Getränkedosen über Pfandautomaten in der Filiale zurück.

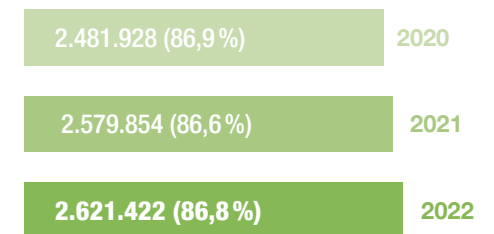
Abfallarten und Anfallorte

Welche Abfälle wo anfallen, ist abhängig vom jeweiligen Geschäftsmodell der Unternehmen der Schwarz Gruppe. So stehen bei den Handelssparten Lidl und Kaufland Abfälle aus den Filialen und Lagern wie Verpackungs- und Transporthilfen aus Kunststoff und Papier/Pappe/Kartonage sowie Lebensmittelabfälle aus Abschriften, die nicht mehr zum menschlichen Verzehr geeignet sind, im Vordergrund. Bei den Produktionsbetrieben stehen Abfälle aus der Lebensmittelproduktion und Verpackungs- und Transporthilfen aus Kunststoff sowie Papier/Pappe/Kartonage im Fokus. Auch Abfälle aus den Recyclingwerken für PET-Flaschen, wie Störstoffe und nicht-recycelbare Bestandteile, fallen bei den Produktionsbetrieben an. Hierbei wird zwischen organischen Abfällen, Kunststoffen und Metallen unterschieden. An den Zentral- und Verwaltungsstandorten fallen hingegen vorwiegend Siedlungsabfälle aus den Sozialbereichen und Papierabfälle aus dem Bürobetrieb an.

Die Abfälle bei PreZero entstehen an den Zentral- und Verwaltungsstandorten sowie bei den Verwertungs- und Produktionsstandorten. Sie setzen sich überwiegend aus Siedlungsabfällen, Papier und sonstigen Abfällen zusammen, die während des Betriebs der Anlagen entstehen. Je nach Abfallart kommt es dabei zu unterschiedlichen Umweltauswirkungen. Generell werden die Abfälle nach Möglichkeit wiederverwertet. Wenn das nicht möglich ist, werden sie nach landesspezifischen Vorgaben recycelt, der Rest wird anderen Verwertungsmethoden zugeführt. An ausgewählten Standorten existieren individuell ergänzende Maßnahmen, um das Abfallaufkommen zu verringern.

Gesamter Abfall, der recycelt, wiederverwendet, vergärt oder kompostiert wird

Angabe in Tonnen



Lebensmittelabfälle vermeiden

Ein verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen bildet einen grundlegenden Aspekt entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die Maßnahmen der Unternehmen der Schwarz Gruppe für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen reichen von der Produktion über den Transport bis hin zum Verkauf. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Weitergabe von nicht verkaufsfähigen, aber noch genießbaren Lebensmitteln an gemeinnützige Organisationen wie die Tafeln. Außerdem werden bei Überbeständen die Preise der betroffenen Artikel rechtzeitig gesenkt. Den deutlich größeren Beitrag zur Vermeidung von Abfällen können unsere Kunden leisten, indem sie Lebensmittel richtig lagern und im Umgang mit Mindesthaltbarkeitsdaten den eigenen Sinnen vertrauen.

Durch einen Hinweis auf geeigneten Produkten werden die Verbraucher dazu angeregt, die Haltbarkeit von Lebensmitteln eigenverantwortlich zu beurteilen. Mit der Rettertüte gibt Lidl äußerlich weniger perfekten Obst- und Gemüseprodukten eine zweite Chance und bietet diese mit einem deutlichen Rabatt an. Ziel ist es, durch den vergünstigten Preis einen Kaufanreiz für die Verbraucher zu schaffen und Lebensmittel vor der vorzeitigen Entsorgung zu schützen. Damit leisten die Handelssparten der Schwarz Gruppe einen Beitrag, um die Verbraucherwahrnehmung für haltbare Lebensmittel zu stärken.

Mit den Initiativen „Ich bin noch gut“ (IBNG) beziehungsweise „Rette mich“ bieten Lidl und Kaufland qualitativ einwandfreie Artikel aller relevanten Warengruppen wie Backwaren, Molkereiprodukte und Wurstwaren aus dem Selbstbedienungsbereich stark rabattiert an. Ergänzend stellen die Filialen auch in den Bereichen Trockenfood, Obst und Gemüse sowie bei Tiefkühlwaren eine IBNG-Ecke auf. Dort sind für die Kunden die Produkte in grünen Boxen mit der Aufschrift „Ich bin noch gut“ einfach zu finden.

Trotz einer vorausschauenden Mengenplanung kommt es vor, dass Lebensmittel bei den Handelssparten abgeschrieben und entsorgt werden müssen. Wenn diese nicht an soziale Einrichtungen weitergegeben oder anderweitig weiterverarbeitet werden können, werden die Lebensmittelabfälle von den Handelssparten in Deutschland und einigen weiteren Ländern zu einem großen Teil in Biogasanlagen verwertet.

In den Restaurantbetrieben der Unternehmen der Schwarz Gruppe trennen wir anfallende Lebensmittelreste bei der Produktion und Verarbeitung sowie Speiseabfälle und verarbeiten diese durch entsprechende Bio-Entsorger. Zudem werden beim Neubau von Restaurants bereits eigene Nassmüllanlagen für die Bioabfälle verbaut und betrieben.

In den Produktionsstandorten der Schwarz Produktion und der Kaufland Fleischwerke werden durch optimierte Produktionsprozesse die Restanhaftungen an Maschinen und die Verluste durch Fehler im Umgang mit den Rohstoffen minimiert. Risikooptimierte Fremdkörperdetektionen verbessern die Produktsicherheit und vermeiden damit Rückrufe und Produktentsorgungen.

Aktuell arbeiten wir an der verbesserten Erhebung von Kennzahlen, mit denen wir unsere Fortschritte beim Thema Food Waste genauer messen und darstellen können.



Verbraucher für Mülltrennung sensibilisieren

Korrekte Mülltrennung ist die Voraussetzung für einen erfolgreichen Recyclingprozess, denn Sortieranlagen können nicht so gut und sauber trennen wie Menschen im Haushalt. Der Verbraucher spielt hierbei also eine entscheidende Rolle: Je besser die Abfälle getrennt werden, desto leichter lassen sich daraus neue, hochwertige Wertstoffe gewinnen. Um die Aufmerksamkeit für dieses gesamtgesellschaftliche Thema zu steigern, engagieren sich PreZero und Kaufland seit 2021 bei der Initiative „Mülltrennung wirkt! – eine Aktion der Dualen Systeme in Deutschland“. PreZero stellt der Initiative für die Verbreitung ihrer Motive und Botschaften Werbeflächen auf insgesamt 20 Sammel- und Transportfahrzeugen zur Verfügung. Kaufland unterstützt die Sensibilisierung der Verbraucher mit Plakaten in seinen Filialen sowie durch Radiospots zur richtigen Entsorgung von Verpackungen und Restmüll. PreZero ist seit 2019 Mitglied des Initiativbündnisses Gelbe Tonne (geTon), um gemeinsam mit der Initiative Verbraucher in Deutschland über die Notwendigkeit der Mülltrennung in der Gelben Tonne aufzuklären.

Ein weiterer wichtiger Baustein zur Verbraucheraufklärung sind auch die Trenn- und Entsorgungshinweise auf Eigenmarkenverpackungen bei Lidl und Kaufland. Hierbei orientieren sich die beiden Sparten an landesindividuellen gesetzlichen Regelungen und Marktgegebenheiten.

Direkt auf der Verpackung geben die Trennhinweise Auskunft über die Materialien, aus denen die einzelnen Verpackungskomponenten bestehen, und erleichtern somit die korrekte Entsorgung. Ziel ist es, die Kunden zu motivieren, ihre Verpackungen richtig zu entsorgen und so einen Beitrag zu einem besseren Recycling zu leisten. Die Trenn- und Entsorgungshinweise wurden so gestaltet, dass sie auch international in allen Lidl- und Kaufland-Ländern eingesetzt werden können. Anstelle der Benennung der Entsorgungsweg, die sich europaweit im Bereich der haushaltsnahen Sammlung unterscheiden, werden bei den Hinweisen der Unternehmen der Schwarz Gruppe das verwendete Material und das entsprechende Recyclingsymbol angegeben. Das hat den Vorteil, dass die Trenn- und Entsorgungshinweise nicht für jedes Land neu gestaltet werden müssen. Eine Ausnahme bilden hierbei landesindividuelle gesetzliche Regelungen und Marktgegebenheiten. Aktuell werden die Trenn- und Entsorgungshinweise sukzessive in weiteren europäischen Ländern ausgerollt.



Wertstoffe recyceln

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe fördern den Ansatz der Kreislaufwirtschaft – vom vollständig verwertbaren Produkt über Handel und Entsorgung bis zum nachhaltigen Recycling und der Wiederverarbeitung zu neuen Produkten.

Gemeinsam mit weiteren Experten hat PreZero dafür den neuen Standard DIN SPEC 91436 Road to Zero Waste zur Entwicklung eines nachhaltigen Abfall- und Wertstoffmanagements erarbeitet.

Dadurch soll die Menge intern anfallender, nicht-kreislauffähiger Abfälle minimiert und eine optimale Verwertung sowie Entsorgung gewährleistet werden.

Bis Ende 2025 werden wir das in den Unternehmen der Schwarz Gruppe anfallende Abfallaufkommen zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwenden, recyceln oder verwerten. Bis Ende 2022 hatten sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe zum Ziel gesetzt, in Pilotländern den nichtverwertbaren Abfall im eigenen Unternehmen auf maximal fünf Prozent zu begrenzen. Für Lidl wurden die Länder Niederlande und Tschechien und für Kaufland Slowakei und Rumänien ausgewählt.

In diesen Pilotländern kommt die DIN SPEC 91436 Road to Zero Waste zum Einsatz, um die Erfahrungen und Ableitungen für die Unternehmen der Schwarz Gruppe zu nutzen. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 wurden die Zertifizierungsverfahren bei Lidl Tschechien, Lidl Niederlande und Kaufland Rumänien erfolgreich abgeschlossen, eine Zertifizierung bei Kaufland Slowakei erfolgt im nachfolgenden Geschäftsjahr.

Ein Roll-out in weiteren Ländern wird gegenwärtig geprüft. Grundsätzlich werden alle Abfälle betrachtet, die innerhalb der Unternehmen anfallen. Aus der Betrachtung ausgeschlossen werden bei Kaufland kommunale Abfälle, die beispielsweise durch Kunden auf Filialparkplätzen anfallen. Zudem können Abfälle ausgeschlossen werden, für deren Verwertungsart bestimmte gesetzliche Vorgaben gelten. Die Pflicht zur Durchführung gilt grundsätzlich für die am besten geeignete Art der Verwertung unter Berücksichtigung des Hochwertigkeitsgebots nach der Abfallhierarchie. Sollte dies aufgrund technischer Unmöglichkeit oder wirtschaftlicher Unzumutbarkeit nicht möglich sein, dann ist dies nachprüfbar zu bewerten und gegenüber einer unabhängigen Prüforganisation nachzuweisen.

Verwertungsarten

in Tonnen (2022)

2.120.891

Recycling

3.018.758
Abfall gesamt

82.407

Wiederverwendung

407.524

Vergärung

10.600

Kompostierung

166.829

Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung

18.936

Verbrennung

164.267

Deponierung

47.305

Sonstiges

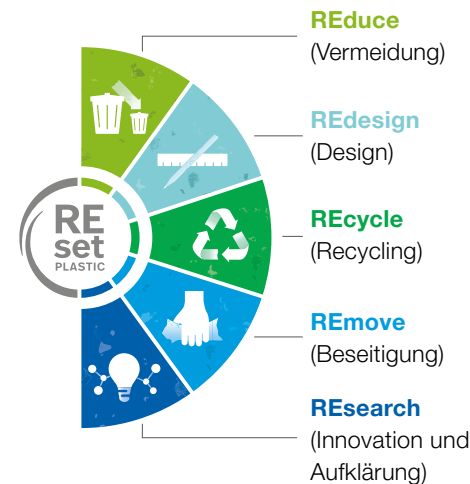


REset Plastic: Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Das Ziel der Ressourcenschonung gilt auch und besonders für Verpackungsmaterialien. Zu den wichtigsten Aufgaben von Verpackungen zählen die Garantie für Qualität und Hygiene der Lebensmittel sowie der Schutz vor Lebensmittelabfällen. So sichern sie die empfindliche Ware vor Umwelteinflüssen und sorgen dafür, dass sie unbeschädigt beim Verbraucher ankommt. Bei Lebensmitteln kann eine Verpackung somit dem Erhalt von Lebensmitteln und der Verbesserung der CO₂-Bilanz dienen. Andererseits werden für die Herstellung von Verpackungen Ressourcen und Energie benötigt, wodurch Umwelt und Klima belastet werden. Eine besondere Herausforderung stellen Verpackungen aus Plastik dar, da das Material aufgrund seiner Langlebigkeit zu einem Problem werden kann, wenn es in die Umwelt gelangt. Aus diesem Grund engagieren wir uns für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Kunststoffen – mit REset Plastic wird dieses Engagement seit 2018 begleitet und gesteuert.

REset Plastic ist die ganzheitliche, international angelegte Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe für alle Unternehmensbereiche und Länder. Mit der gruppenweiten Strategie wollen wir zum einen den Einsatz von Plastik verringern und Kreisläufe schließen. Wir möchten zudem ein neues Bewusstsein schaffen und den Umgang mit Plastik grundlegend verändern.

Unsere fünf REset Plastic Handlungsfelder



„Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind Vorreiter beim Thema Kreislaufwirtschaft. Als Inverkehrbringer von Verpackungen nehmen wir unsere Verantwortung sehr ernst. Im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic konnten wir im Geschäftsjahr 2022 beispielsweise unsere Ziele zu Rezyklateinsatz, Plastikreduktion und Recyclingfähigkeit zum Teil bereits übererfüllen. Die Erfolge spornen uns an – sodass wir künftig die Messlatte für unsere Ziele zusammen noch höher legen.“

Florian Cebulla

CR-Fokusthemenverantwortlicher
Kreislaufsysteme der Schwarz Unternehmens-
kommunikation GmbH & Co. KG

Nachhaltige Transporthilfen und Transportverpackungen

Die Plastikstrategie REset Plastic umfasst Maßnahmen zur Plastikreduzierung ebenso wie Aktivitäten zugunsten der Kreislaufwirtschaft – etwa durch den Einsatz von Rezyklat. Mit Mehrwegbrotbeuteln sowie Mehrwegnetzen für den Transport von Obst und Gemüse werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe beiden Zielsetzungen gleichermaßen gerecht: Die langlebigen, wiederverwendbaren Netze reduzieren mit jeder Mehrfachnutzung den Verbrauch von Knotenbeuteln. Die Mehrwegbrotbeutel und -netze bestehen jeweils zu 100 Prozent aus Rezyklat. Aufgrund einer neuen EU-Verordnung besteht jedoch die erste Produktionscharge der Mehrwegbrotbeutel bei Kaufland aus sogenanntem „virgin material“. Dies bezeichnet Materialien, die komplett neu hergestellt werden. Seit 2019 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Mehrwegnetze in nahezu allen Ländern eingeführt und rollen seit 2021 sukzessive die optimierte Version aus. Das Angebot dieser Alternativlösungen sowie weitere Maßnahmen reduzierten seit ihrer Einführung den Verbrauch der Flach-/Knotenbeutel im Obst- und Gemüsebereich bei Lidl und Kaufland insgesamt um circa 32 Prozent.

Beim Einkauf der Lebensmittel in den Schwarz Restaurantbetrieben achten wir bereits darauf, dass die Waren in Mehrwegkisten angeliefert werden. Unser Ziel ist es, einen hohen Anteil an frischen Produkten anzubieten und somit auf Umverpackungen zu verzichten. Im Verkauf haben wir bereits seit 2018 ein Mehrwegsystem etabliert und auf alle Mitarbeiter-Restaurants ausgeweitet. In den Restaurants gibt es seit 2016 ausschließlich Mehrwegbecher bei der Getränkeausgabe. Bei Zusatzprodukten wie Ketchup oder Mayonnaise sparen wir ebenfalls Verpackungsmaterialien, indem wir auf Spendevorrichtungen setzen.

Auch im Logistikbereich kommen ressourcensparende Technologien zum Einsatz. So setzt beispielsweise Kaufland seit 2020 die eigens entwickelte Kaufland-Klapp-Palette (KKP) zwischen den Verteilzentren und Filialen für den Transport und die Kommissionierung der Waren ein. Für Mitarbeiter in der Logistik und den Filialen bietet sie ergonomische Vorteile beim Packen und Entpacken und spart durch die stabilen Seitenwände gleichzeitig jährlich mindestens 20 Prozent Folie ein. Bei Kaufland wird sie im Food-Bereich derzeit in Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Kroatien, Rumänien und Bulgarien eingesetzt. In allen angeführten Ländern außer Deutschland kommt die KKP zudem auch im Frische-Bereich zum Einsatz.

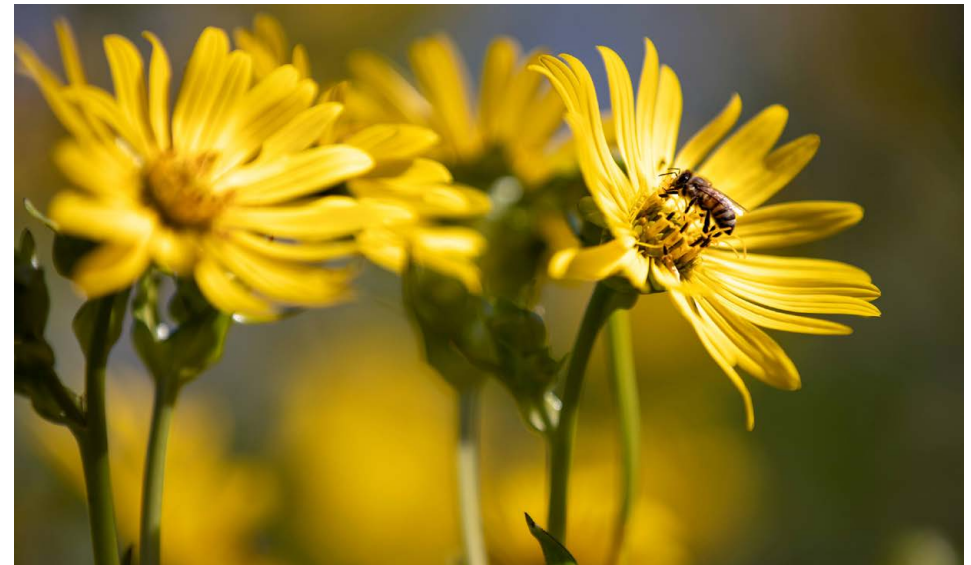


Innovative Verpackungsmaterialien entwickeln

PreZero entwickelt mit seiner Marke Out-Nature nachhaltige Faser- und Papierprodukte auf Basis der Silphie-Pflanze für Verpackungslösungen in Handel und Industrie. Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland führen diese neuartigen Papierverpackungen nach einer erfolgreichen Pilotphase seit Ende 2021 beispielsweise im Bereich Obst und Gemüse ein – zunächst bei der Bio-Kresse. Bei Lidl ist die Bio-Kresse in der Silphie-Verpackung zunächst in Süddeutschland erhältlich. In Deutschland und Österreich fanden im Berichtszeitraum zudem weitere Produktumstellungen statt: 2022 wurde die Papierverpackung bei Kaufland für den Räucherlachs und bei Lidl Österreich für die Bio-Cherrystrauchtomaten eingeführt.

Anfang 2023 folgten bei Kaufland die Bio-Äpfel, später bei Lidl in Deutschland die Bioland-Äpfel. Auch Produkte, die nicht aus der Produktion der Unternehmen der Schwarz Gruppe stammen, wie Displays von Procter & Gamble und die Lippenpflege von Kneipp, sind Teil der Umstellungen. Das Angebot wird zudem im kommenden Jahr auf zusätzliche Regionen und weitere Artikel im Sortiment, wie Klebeetiketten, ausgeweitet.

Das Silphie-Papier ist besonders ressourceneffizient und kann im Food- und Non-Food-Bereich vielfältig eingesetzt werden. Mit einem Anteil von mindestens 35 Prozent bilden die Fasern der Energiepflanze die Grundlage für die neuartigen Verpackungen. Der regionale Silphie-Anbau verringert Transportwege und damit verbundene



CO₂-Emissionen. Im Aufbereitungsprozess wird wenig Wasser und Energie verbraucht und die Gewinnung der Fasern findet ohne den Einsatz von Chemikalien statt. Out-Nature ist es gelungen, die Pflanzenfasern mittels eines biothermischen Verfahrens vor der Bioenergieerzeugung zu trennen. So macht die PreZero-Marke die Silphie-Pflanze als neuen, in Deutschland erzeugten Rohstoff nutzbar, der die Papier- und Verpackungsindustrie revolutioniert. Hierfür erhielt OutNature Ende 2022 den German Design Award in Gold und den German Innovation Award. Zudem war OutNature Teil des Markenbuchs „Die großen Marken in Deutschland“.

Durch weitere Forschung soll das Silphie-Papier zusätzliche Barriereigenschaften, zum Beispiel gegen Wasser oder Fett, erhalten. So kann das neuartige Papier zukünftig möglicherweise auch als ein Ersatzmaterial für Kunststoffe in Verpackungen eingesetzt werden.



Nachhaltige Verpackungen ausweisen

Damit sich die Kunden der Handelssparten der Schwarz Gruppe bewusst für nachhaltigere Verpackungen entscheiden können, setzen diese auf Kennzeichnungen – bei Kaufland in Form des Logos „Bewusster verpackt“, Lidl nutzt hierfür das Logo „Verantwortlicher verpackt“. Beide Auszeichnungen müssen mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen:

- Recyclingfähigkeit von mindestens 80 Prozent¹
- Rezyklat- oder Recyclinganteil bei Kunststoff von 30 Prozent¹
- Einsparungen von Volumen oder Gewicht des Verpackungsmaterials von mindestens 10 Prozent² bei Lidl bzw. 20 Prozent bei Kaufland
- Einsatz alternativer Materialien³



1 | Die Recyclingfähigkeit richtet sich nach den offiziellen Kriterien der Zentralen Stelle Verpackungsregister:
www.verpackungsregister.org

2 | Gegenüber der eigenen Vorgängerverpackung oder relevanten Wettbewerberverpackungen

3 | Z. B. Silphie-Papier, chemisches Recycling

4 | Drescher/Kauertz 2023: Ökobilanz der PET-Einweg-Kreislaufflasche der MEG (diekreislaufflasche.de)

PET-Einwegflaschen recyceln

Die Schwarz Produktion ist einer der Vorreiter bei der Implementierung des Wertstoffkreislaufs für bepfandete PET-Einwegflaschen in Deutschland. Dies wird unter anderem durch eine neue Ökobilanz des Instituts für Energie- und Umweltforschung Heidelberg⁴ (ifeu) bestätigt. In diesem Rahmen wurde festgestellt, dass es sich bei der Kreislaufflasche der Schwarz Produktion um eine der ökologischsten Flaschen im Vergleich zu den untersuchten marktüblichen Mehrwegflaschen handelt. So bestehen seit Juni 2021 alle von den Unternehmen der Schwarz Produktion hergestellten PET-Einwegflaschen der Lidl- und Kaufland-Eigenmarken in Deutschland zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik (Rezyklat), ausgenommen Deckel und Etikett. Im Geschäftsjahr 2022 betrug der Recyclinganteil aller durch die Unternehmen der Schwarz Produktion in Europa in Verkehr gebrachten PET-Einwegflaschen circa 95 Prozent. Damit werden einerseits die Stärke des Pfandsystems in Deutschland und zum anderen die hohen Ambitionen der Schwarz Produktion verdeutlicht. Diese gehen weit über den gesetzlich geforderten Rezyklatanteil von 25 Prozent ab 2025 beziehungsweise 30 Prozent ab 2030 hinaus. Das Besondere dabei ist unser Kreislauf von der Produktion über den Verkauf bis hin zum Recycling: Jede neue Flasche ist vollständig aus alten Flaschen produziert und aufgrund ihres geringen Gewichts besonders ressourcenschonend.

Diesen wesentlichen Entwicklungsschritt im PET-Recycling erzielte die Schwarz Produktion durch hohe Investitionen in den Wertstoffkreislauf, teilweise selbstentwickelte Lösungen und langjährig aufgebautes Know-how. Mit der Erhöhung auf einen Anteil von 100 Prozent Rezyklat bei den PET-Einwegflaschen konnten wir im Geschäftsjahr 2022 – im Vergleich zu PET-Flaschen ohne Rezyklat – insgesamt knapp 59.000 Tonnen Neuplastik und knapp 100.000 Tonnen CO₂ einsparen. Gemeinsam gehen wir die nächste Zielmarke von REset Plastic an: Bis 2025 wollen wir in allen Eigenmarkenverpackungen von Lidl und Kaufland durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat einsetzen.



„Als Teil der Schwarz Gruppe ist die Schwarz Produktion einer der Vorreiter in Sachen Kreislaufwirtschaft. In den vergangenen 13 Jahren haben wir gemeinsam einen PET-Wertstoffkreislauf aufgebaut, der seinesgleichen sucht. In unserem Recyclingwerk in Übach-Palenberg – einem der modernsten in Europa – werden weit über eine Milliarde PET-Flaschen im Jahr recycelt und neue Flaschenkörper aus 100 Prozent Rezyklat hergestellt.“

Rene Witter

Geschäftsführer Kunststoff
der Schwarz Produktion

Plastikmüll aus der Umwelt beseitigen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe übernehmen Verantwortung für Plastik, das sich bereits in der Umwelt und damit außerhalb von Wertstoffkreisläufen befindet. Große Mengen dieser ungenutzten Wertstoffe werden über Flüsse ins Meer transportiert. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen die Beseitigung vorhandener Plastikabfälle aus Flüssen, Seen, dem Meer und an Land. Dabei setzen sie zum einen in den Hotspot-Regionen in Asien auf die globale Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern – von NGOs bis hin zu lokalen Regierungen. Zum anderen engagieren sich die Landesgesellschaften auf nationaler Ebene mit einer Vielzahl von Aktivitäten.

Das übergreifende Engagement zur Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt gestalten die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam mit ihren globalen Partnern. So haben sie mit der Umweltorganisation One Earth – One Ocean e. V. und dem lokalen Spezialisten für Abfall- und Kreislaufwirtschaft „PT Wasteforchange Alam Indonesia“ ein Flussreinigungsprojekt im indonesischen Bekasi ins Leben gerufen. Ziel dieser Kooperation ist die nachhaltige

Reinigung des Flusses entlang der Millionenstadt, noch bevor der Abfall in die Meere gelangen kann.

Neben der Beseitigung der Abfälle aus dem Fluss liegt ein besonderer Fokus auf dem Aufbau einer Verwertungsinfrastruktur für die Flussabfälle sowie auf einem möglichst klimaschonenden Projektbetrieb. Dazu gehört beispielsweise eigenerzeugter Strom über Photovoltaikanlagen. Das gesamte Projekt war auf eine Laufzeit von 2019 bis Ende 2022 angelegt. In diesem Zeitraum haben wir eine lokale Infrastruktur aufgebaut, Arbeitsplätze geschaffen und das Bewusstsein der Bevölkerung für das Plastikmüllproblem geschärft. Seit der vollständigen Inbetriebnahme der Station vor drei Jahren haben sogenannte See-Hamster täglich bis zu 500 Kilogramm Müll aus dem Bekasi-Fluss entfernt, wovon circa 60 Prozent in die lokalen Wertstoffkreisläufe zurückgeführt und recycelt wurden. Zudem lief der gesamte Projektbetrieb CO₂-neutral ab. Planmäßig wurde das Projekt 2023 von Mitarbeitern der Unternehmen der Schwarz Gruppe an lokale Akteure übergeben.

Mit der Beteiligung am Project STOP unterstützten die Unternehmen der Schwarz Gruppe von März 2019 bis April 2023 die führende Initiative zur Vermeidung von Plastikmüll in Ozeanen. Project STOP entwickelt effektive Wertstoffmanagementsysteme und unterstützt mit Geldern und Expertise bei ihrer Implementierung.

Ziel dieses Projekts war es, ein effektives Abfallmanagementsystem in Indonesien aufzubauen. Im Rahmen von Project STOP konnten wir 327.370 Personen an neue Abfallentsorgungssysteme anschließen, 333 Vollzeit-Arbeitsplätze schaffen und über 47.000 Tonnen Abfall (davon rund 5.800 Tonnen Plastik) einsammeln.



AN INITIATIVE CO-FOUNDED BY BOREALIS AND SYSTEMIQ





Im Herbst 2022 haben Lidl und Kaufland erstmalig eine unternehmens- und länderübergreifende Aufräumaktion entlang der Donau gestartet. Im Rahmen des Projekts „River Cleanup Collective @Danube – Together for Cleaner Rivers“ waren 15 Landesgesellschaften unserer Handelssparten beteiligt. Dabei haben wir in neun Ländern 55 lokale Aktionen mit 3.000 internen und externen Teilnehmern organisiert, die insgesamt rund 20 Tonnen Abfälle gesammelt haben.

Auch PreZero setzt sich für weltweiten Meeresschutz ein und engagiert sich in Kooperation mit dem WWF Deutschland für eine Vermeidung von Plastikmüll in den Meeren. Im Rahmen der Kooperation fördert PreZero die Bergung sogenannter

Geisternetze aus der Ostsee. Daneben unterstützt PreZero das WWF-Meereschutzprogramm bei der Vermeidung und Entsorgung von Plastikabfällen in Südostasien. Dabei fördert PreZero die Projekte des WWF nicht nur finanziell, sondern auch mit technischem Know-how. PreZero bringt dabei seine langjährige Expertise in den Bereichen Abfallvermeidung, Kreislaufwirtschaft, Recycling und Abfallmanagement in die Partnerschaft mit ein, um die Plastikflut in den Meeren zu stoppen. Im Jahr 2020 wurde die Kooperation mit dem WWF international ausgeweitet und bis 2025 verlängert, um die Zusammenarbeit in den Projektgebieten über Deutschland hinaus zu kommunizieren. Die Kooperation umfasst seitdem zehn PreZero-Landesgesellschaften.



Rund 20 Tonnen Abfälle in neun Ländern wurden im Rahmen unseres Projekts „River Cleanup Collective @Danube – Together for Cleaner Rivers“ entlang der Donau gesammelt.



PreZero is working with WWF to stop plastics from entering the oceans



Ocean Bound Plastic verwerten

Produkte aus Ocean Bound Plastic kommen im Sortiment von Lidl und Kaufland zum Einsatz. Kaufland hat auch 2022 wieder eine Sportkollektion aus recyceltem Polyester auf den Markt gebracht. Die Produkte wurden aus gebrauchten PET-Flaschen, die nicht für eine Wiederverwendung als Flasche in Frage kommen, Fischer-netzen oder Kunststoffabfällen hergestellt und nach dem Global Recycling Standard (GRS) zertifiziert. Mehrere Lidl-Landes-gesellschaften hatten einen Eigenmarken-Schuh im Sortiment, dessen textiles Obermaterial aus recyceltem Plastik bestand. 25 Prozent des recycelten Plastiks stammten dabei von alten Plastikflaschen, gesammelt in Küstenregionen in Asien.

Mikroplastik vermeiden

Mikroplastik kommt bei Kosmetikprodukten, Wasch-, Putz- oder Reinigungsmitteln gezielt zum Einsatz. Dies liegt unter anderem daran, dass es für den Konsumenten vorteilhafte Eigenschaften mit sich bringt, wie zum Beispiel die Festigung der Haare bei Haarstyling-Produkten. Mikroplastik entsteht durch den Zerfall größerer Plastikabfälle, etwa infolge von Verwitterung, Wellenbewegung und Sonneneinstrahlung, Reifenabrieb oder dem Waschen synthetischer Textilien. Aus der Umwelt können die Plastikteile über die Nahrungskette auch in den menschlichen Körper gelangen.¹

Aus diesem Grund verfolgen die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Zuge der Plastikstrategie REset Plastic das Ziel, auf den Einsatz von Mikroplastik und nicht biologisch abbaubaren, rein synthetischen Polymeren in den Rezepturen ihrer Eigenmarken in den Bereichen Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel, einschließlich Autopflege, zu verzichten – sofern der Verzicht die Produktleistung oder -sicherheit nicht erheblich einschränkt. Die Rezepturen wurden in weiten Teilen bereits umgestellt. Aufgrund von Herausforderungen bei den Rezepturen, den damit verbundenen Eigenschaften sowie der Verfügbarkeit der entsprechenden Rohstoffe ist es noch nicht vollständig gelungen, alle Neuentwicklungen bis Ende 2022 in beiden Handelssparten und allen Ländern auf den Markt zu bringen. An weiteren Umstellungen, für die zum Teil zunächst Lösungen am Markt entwickelt werden müssen, arbeiten sie ebenfalls eng mit ihren Lieferanten zusammen.

Als wissenschaftlicher Kompetenzpartner begleitete uns das unabhängige Forschungsinstitut Fraunhofer-Institut UMSICHT (Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik) bei der Formulierung unserer entsprechenden Ziele. Unsere Siegel „Rezeptur ohne Mikroplastik“ kennzeichnen Produkte, deren Rezepturen ohne Mikroplastik angeboten werden.



1 | Leslie et al. 2022: Discovery and quantification of plastic particle pollution in human blood

Kennzahlen

Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen

Verbrauchsmaterialien in Tonnen ¹	2020	2021	2022
Werbematerial gesamt	534.586	537.310	475.185
aus Frischfasern ²	222.317	243.182	216.424
aus Recyclingmaterial ²	312.270	294.128	258.761
Druckerpapier gesamt	5.074	5.147	3.872
aus Frischfasern ²	1.963	2.251	1.693
aus Recyclingmaterial ²	3.111	2.896	2.179
Brottüten gesamt	15.730	16.970	23.703
aus Frischfasern ²	15.408	16.970	23.341
aus Recyclingmaterial ²	321	0	363
Müllsäcke	7.911	8.470	9.227
Plastikbeutel/Knotenbeutel	6.203	5.279	6.146
Stretchfolie (Verpackungsmaterial)	13.129	13.057	14.118
Verkaufte Obst-und-Gemüse-Frischenetze (in Stück)	10.105.147	6.777.414	4.255.822

1 | Erhoben wurde das Kalenderjahr.

2 | Bei den Verbrauchsmaterialien aus Papier findet eine Unterscheidung nach den Papiertypen Frischfaser und Recyclingpapier statt. Setzen sich die Verbrauchsmaterialien aus Frischfaser- sowie Recyclingpapier zusammen, so entscheidet der größere Anteil über die Zuordnung zu einem Papiertyp.

Wertstoffe und Abfall nach Art und Verwertungsverfahren in Tonnen¹

	GJ	Wieder- verwendung	Recycling	Vergärung	Kompostierung	Thermische Verwertung mit Energierück- gewinnung	Verbrennung	Deponierung	Sonstige ²	Gesamt
Gesamtgewicht Wertstoffe	2020	9.697	2.110.531	347.771	13.930	137.449	17.475	184.744	33.699	2.855.295
	2021	68.561	2.117.581	379.641	14.070	155.373	15.871	193.100	35.867	2.980.065
	2022	82.407	2.120.891	407.524	10.600	166.829	18.936	164.267	47.305	3.018.758
Davon ungefährlicher Abfall	2020	9.625	2.099.994	347.771	13.930	137.096	17.254	184.628	31.335	2.841.632
	2021	68.530	2.109.813	379.641	14.070	154.671	15.638	193.007	33.604	2.968.976
	2022	81.042	2.112.231	407.524	10.600	166.666	18.452	164.162	44.340	3.005.017
Papier / Pappe / Kartonage	2020	31	1.645.729	0	0	1.904	405	0	35	1.648.103
	2021	30	1.696.695	0	0	1.229	797	0	14	1.698.766
	2022	29	1.693.020	0	0	962	30	0	907	1.694.948
Organik	2020	0	61.884	347.771	13.930	4.166	6.651	19.055	11.136	464.592
	2021	29.913	56.564	379.641	13.332	2.940	7.374	17.929	13.961	521.655
	2022	33.123	53.880	407.524	9.889	2.345	5.761	14.847	14.942	542.310
Restabfall	2020	0	0	0	0	119.696	9.159	161.342	19.778	309.976
	2021	0	0	0	0	128.457	7.049	168.766	19.294	323.567
	2022	0	0	0	0	143.817	12.488	146.866	26.494	329.666
PET ³	2020	0	165.323	0	0	0	0	0	0	165.323
	2021	0	155.006	0	0	0	0	0	1	155.007
	2022	0	166.187	0	0	0	0	0	0	166.186
Kunststoff	2020	0	70.606	0	0	4.461	0	821	20	75.908
	2021	0	70.065	0	0	8.794	6	845	233	79.943
	2022	0	71.824	0	0	7.080	29	292	119	79.344

1 | In dieser Tabelle sind lediglich die Wertstoffe der Unternehmen der Schwarz Gruppe abgebildet. Wertstoffe, die PreZero von ihren Kunden übernimmt und verarbeitet, sind nicht enthalten.

2 | Bei der Kategorie „Sonstige“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den oben genannten Kategorien zuordnen lassen.

3 | In den angegebenen Werten sind die PET-Wertstoffe sämtlicher Unternehmen der Schwarz Gruppe enthalten.

4 | Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Leuchtstoffröhren, (Neon-)Toner, Reinigungsmittel, Säuren und Laugen, Lösemittel, Spraydosen.

	GJ	Wieder- verwendung	Recycling	Vergärung	Kompostierung	Thermische Verwertung mit Energierück- gewinnung	Verbrennung	Deponierung	Sonstige ²	Gesamt
Holz	2020	0	88.961	0	0	5.159	486	851	3	95.462
	2021	32.037	55.611	0	738	6.191	2	997	4	95.580
	2022	36.227	54.850	0	711	3.885	0	725	981	97.379
Schrott	2020	0	36.261	0	0	0	0	58	0	36.319
	2021	0	44.112	0	0	0	0	15	0	44.127
	2022	0	41.043	0	0	0	0	17	0	41.061
Glas	2020	0	23.782	0	0	0	0	0	0	23.782
	2021	0	23.439	0	0	0	0	0	0	23.439
	2022	0	23.434	0	0	0	0	0	0	23.434
Textilien	2020	4.069	49	0	0	33	24	9	1	4.185
	2021	2.893	6	0	0	9	5	41	1	2.954
	2022	3.147	20	0	0	15	12	24	0	3.219
Sonstiges	2020	5.525	7.398	0	0	1.677	528	2.492	362	17.983
	2021	3.658	8.314	0	0	7.051	405	4.414	96	23.938
	2022	8.516	7.974	0	0	8.562	133	1.390	897	27.471
Davon gefährlicher Abfall⁴	2020	72	10.537	0	0	353	221	116	2.364	13.663
	2021	31	7.768	0	0	702	233	93	2.263	11.089
	2022	1.365	8.660	0	0	163	484	104	2.965	13.741

1 | In dieser Tabelle sind lediglich die Wertstoffe der Unternehmen der Schwarz Gruppe abgebildet. Wertstoffe, die PreZero von ihren Kunden übernimmt und verarbeitet, sind nicht enthalten.

2 | Bei der Kategorie „Sonstige“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den oben genannten Kategorien zuordnen lassen.

3 | In den angegebenen Werten sind die PET-Wertstoffe sämtlicher Unternehmen der Schwarz Gruppe enthalten.

4 | Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Leuchtstoffröhren, (Neon-)Toner, Reinigungsmittel, Säuren und Laugen, Lösemittel, Spraydosen.

Recyclingquote, Recyclingfähigkeit und Rezyklateinsatz

	Einheit	2020	2021	2022	Abweichung 2021/22
Recyclingquote von intern anfallenden Wertstoffen					
Wertstoffe gesamt	t	2.855.295	2.980.065	3.018.758	+1,3 %
Recycling	t	2.110.531	2.117.581	2.120.891	+0,2 %
Recyclingquote	%	73,9	71,1	70,3	-0,8 %P
Recyclingfähigkeit von Plastikverpackungen					
Recyclingfähigkeit	%	33,8	49,7	53,2	+3,5 %P
Rezyklat in Primär-Plastikverpackungen der Eigenmarken					
Rezyklatanteil	%	10,2	14,3	17,4	+3,1 %P
Rezyklatanteil WPR/Kosmetik	%	-	14,2	16,9	+19,0 %
Hergestelltes Rezyklat					
Hergestelltes Rezyklat der Schwarz Produktion	t	39.059	54.265	58.861	+8,5 %
Hergestelltes Rezyklat der PreZero	t	-	87.594	123.535	+41,0 %
Reduktion Plastik der Eigenmarken					
Plastikeinsatz	g/€ Umsatz	8,0	7,5	6,6	-28,4 %
Reduktion von Mikroplastik					
Anteil mikroplastikfreie Artikel	%	22,0	89,6	97,8	+8,2 %P



Verwertungsarten

Angaben in Tonnen	2020	2021	2022
Abfall gesamt	2.855.295	2.980.065	3.018.758
Recycling	2.110.531	2.117.581	2.120.891
Wiederverwendung	9.697	68.561	82.407
Vergärung	347.771	379.641	407.524
Kompostierung	13.930	14.070	10.600
Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	137.449	155.373	166.829
Verbrennung	17.475	15.871	18.936
Deponierung	184.744	193.100	164.267
Sonstiges	33.699	35.867	47.305

Fokusthemen gestalten Ökosysteme



Unsere Mission:

**Die Unternehmen der Schwarz
Gruppe stärken gezielt den
Klima- und Umweltschutz.**

Unser Beitrag für eine gesunde Umwelt



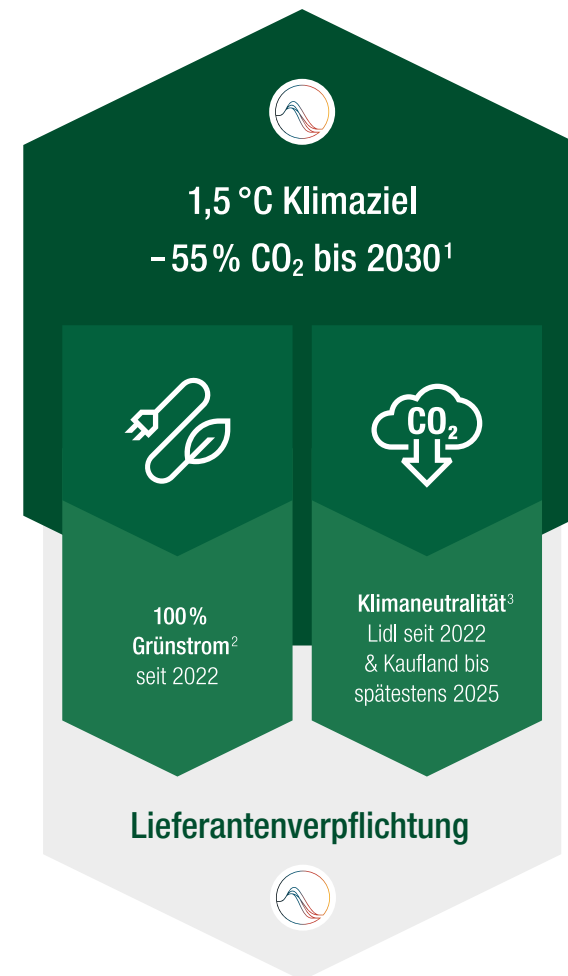
Klimaschutz und -anpassung

Wir möchten als Unternehmen der Schwarz Gruppe unsere Auswirkungen auf das Klima und die Umwelt so gering wie möglich halten. Im Fokus unserer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie steht in erster Linie die Reduktion von CO₂- und anderen Treibhausgasemissionen, indem wir auf Energieeffizienz und erneuerbare Energien setzen. So legen wir großen Wert auf eine klimafreundliche Bauweise von Filialen, Verwaltungsgebäuden und Logistikzentren. Außerdem arbeiten wir aktiv an Mobilitäts- und Logistikkonzepten sowie einer klimafreundlichen Sortimentsgestaltung. Wissenschaftsbasierte Klimaziele stellen unser Engagement auf ein solides Fundament und weisen uns den Weg in Richtung Zukunft.

Klimaschutz gruppenweit umsetzen

Der fortschreitende Klimawandel hat weitreichende Auswirkungen auf die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen weltweit. Auch für die Unternehmen der Schwarz Gruppe bestehen erhebliche Risiken: zum Beispiel in der Landwirtschaft, wo Extremwetterereignisse zu Ernteausfällen und eingeschränkter Warenverfügbarkeit, geringerer Planungssicherheit sowie steigenden Waren- und Rohstoffpreisen führen können. Als weltweit tätige Unternehmensgruppe möchten die Unternehmen der Schwarz Gruppe einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels leisten. Deshalb haben sie eine gemeinsame systematische Klimastrategie gruppenweit verankert. Damit die Ziele auf einem soliden Fundament stehen, sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe im August 2020 der Science Based Targets Initiative (SBTi) beigetreten und haben anhand der Methodik der SBTi Klimaziele definiert. Diese wissenschaftlich fundierten Ziele wurden im September 2021 von der SBTi validiert und freigegeben.

Seit August 2020 werden die für unsere gemeinsame Klimastrategie relevanten Geschäftsbereiche aller Unternehmen der Schwarz Gruppe mit einbezogen. Dazu gehören beispielsweise Corporate Responsibility (CR), Einkauf, Beschaffung, Vertrieb, Logistik, Immobilien sowie Controlling. Dabei haben sich die Beteiligten klare Aufgaben und Verantwortlichkeiten gegeben. Die Gesamtprojektleitung ist gleichzeitig für das Fokusthema Ökosysteme zuständig und berichtet in dieser Funktion an den CR-Leiter der Schwarz Unternehmenskommunikation. In den vier Projekten Energie, klimafreundliches Bauen, Mobilität und klimafreundliches Sortiment wird an den Zielsetzungen der Klimastrategie und deren erfolgreicher Umsetzung gearbeitet. Die Projektgruppen setzen sich aus Experten aus allen Unternehmen der Schwarz Gruppe zusammen. Je nach Themenfeld werden die Gruppen von einem mandatierten Projektleiter gesteuert.



1 | Reduktion der betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 und 2) im Vergleich zu 2019.

2 | Ausgenommen Bezugsverträge, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Informationen finden Sie hier: <https://gruppe.schwarz/nachhaltigkeit/oekosysteme>

3 | Verbleibende betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) werden durch zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert.

Die Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Der Klimawandel stellt unsere Gesellschaft vor enorme Herausforderungen und macht ein Handeln auf allen gesellschaftlichen Ebenen unabdingbar. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, den eigenen Beitrag zum Klimawandel möglichst gering zu halten und die Emissionen von Treibhausgasen¹ stetig zu minimieren. Wir wollen Emissionen in erster Linie vermeiden. Falls dies nicht möglich ist, reduzieren oder kompensieren wir diese.

Nachdem eine vollständige Klimabilanz und eine Analyse des CO₂-Fußabdrucks durchgeführt wurden, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe Klimaschutzziele nach der Methodik der SBTi festgelegt. Diese wurden mit Maßnahmen zur Vermeidung oder Reduktion des CO₂-Ausstoßes in Betrieb und Lieferkette verknüpft.

In Summe werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre betriebsbedingten Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) bis 2030 im Vergleich zu 2019 um 55 Prozent verringern.² Lidl und Kaufland haben sich im Zuge dessen das Ziel gesetzt, ihre betriebsbedingten Treibhausgasemissionen im selben Zeitraum um 80 Prozent zu reduzieren. Um dies zu erreichen, beziehen die Unternehmen der Schwarz Gruppe seit dem Geschäftsjahr 2022 unter anderem ihren Strom zu 100 Prozent³ aus erneuerbaren Energien. Lidl und Kaufland gehen einen Schritt weiter und setzen in Bezug auf betriebsbedingte Scope-1- und Scope-2-Emissionen auf Klimaneutralität.⁴ Dabei beabsichtigt Kaufland, dieses Ziel bis spätestens 2025 zu erreichen, Lidl setzt seine Ziele ab dem Berichtsjahr 2022 um.⁵

Lieferanten, die für 78 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, werden von den Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu angehalten, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi zu setzen. Konkret bedeutet dies, dass wir im Rahmen der sogenannten S3-Initiative eng mit über 1.000 Lieferanten zusammenarbeiten und sie beispielsweise durch Schulungen dabei unterstützen, selbst wissenschaftsbasierte Klimaziele zu definieren. Zudem verpflichten sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe, ihre absoluten Scope-3-Emissionen hinsichtlich der Nutzung verkaufter Brennstoffe um 27,5 Prozent bis 2030 im Vergleich zu 2019 zu senken.

Vielfältige weitere Maßnahmen zur Vermeidung und Reduktion des CO₂-Ausstoßes in Betrieb und Lieferkette dienen der Erreichung dieser Ziele.

Aktuell arbeiten wir aufgrund des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie von Methodik-Anpassungen an einer Neuberechnung unseres Basisjahres und der Vorjahre. Nach Abschluss dieser Rekalkulierung werden wir unsere Klimaziele zur Revalidierung an die SBTi übergeben.



- 1 | Die Begriffe Treibhausgasemissionen und CO₂-Emissionen werden im gesamten Kapitel als Synonyme genutzt. Für einen einfacheren Lesefluss wird im Text außerdem von CO₂ anstelle von CO₂e/CO₂-Äquivalenten gesprochen.
- 2 | Das Ziel zu Scope 1 und 2 umfasst auch biogene Emissionen und die Entfernung biogener Einsatzstoffe.
- 3 | Ausgenommen Bezugsverträge, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Informationen finden Sie hier: <https://gruppe.schwarz/nachhaltigkeit/oekosysteme>
- 4 | Verbleibende betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) werden durch zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert.
- 5 | Weitere Informationen zu den Klimaschutzprojekten finden Sie hier: <https://shortlinks.schwarz/l4jurady>, <https://shortlinks.schwarz/kqxe5pw5>, <https://shortlinks.schwarz/vo9vlbwd>

Reduktion: Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz

Für die Steigerung der Energieeffizienz setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf vielfältige Ansätze und Maßnahmen. So sind für die Umsetzung bei der Schwarz Produktion lokale Energieteams verantwortlich. Zu den Maßnahmen zählen beispielsweise Druckluft- oder Nutzgradoptimierungen sowie Wärmerückgewinnung und die Verringerung von Leerlaufzeiten. Neben Standardmaßnahmen spielen auch Prozessoptimierungen eine wichtige Rolle, wie zum Beispiel bei der MEG Wörth am Rhein, bei der Prozesstemperaturen signifikant reduziert und Konzentrate verdichtet werden.

Auch bei den Filialkonzepten der Handelssparten spielt Energieeffizienz eine wichtige Rolle, beispielsweise durch Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen. Bei Lidl und Kaufland wird hier teilweise die Abwärme der Kühlmöbel und Kälteanlagen für die Heizung der Gebäude genutzt und hierdurch der Energiebedarf reduziert.

Das langjährige Engagement der Handelssparten zeigt sich in diesem Zusammenhang in der Gesamtzahl von rund 1.850 Filialen, die mit sogenannten Kälte-Klima-Verbundanlagen (KKV) ausgestattet sind. Bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe sind es insgesamt über 1.980 Gebäude, die über eine entsprechende Technik verfügen. Zur weiteren Reduzierung von CO₂-Emissionen werden die Kühlmöbel in über 570 Filialen von Lidl und Kaufland mit natürlichen Kältemitteln wie Propan oder CO₂ betrieben. Insgesamt sind über alle Unternehmen der Schwarz Gruppe hinweg mehr als 630 Gebäude mit entsprechender Kühltechnik ausgestattet.

In Verwaltungsgebäuden wird der Energieeinsatz der gebäudetechnischen Anlagen durch die einheitlichen Überwachungs-, Steuer- und Regelfunktionen optimiert und auf den notwendigen Bedarf reduziert. Gleichzeitig streben wir bei Neu- oder Bestandsbauten an, die CO₂-Emissionen durch den Einsatz von klimafreundlichen Energieträgern zu reduzieren. Ein Beispiel hierfür ist Fernwärme, sofern diese aus der Region oder dem Netz verfügbar ist.



Energie- und Mobilitätswende vorantreiben

Deutliche Fortschritte haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit dem Ausbau ihrer Ladeinfrastruktur erzielt. Gruppenweit waren es zum Ende des Geschäftsjahres 2022 über 11.600 E-Ladepunkte an rund 3.570 Standorten. Der Ausbau wird kontinuierlich fortgesetzt. Auch für ihre Beschäftigten bauen die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Ladeinfrastruktur an ihren Standorten aus und ermöglichen sowohl das Laden von zuhause als auch von unterwegs. Die Dienstwagenflotte wird zudem schrittweise elektrifiziert. Zudem entwickeln wir das Portfolio an klimafreundlichen Mobilitätslösungen als Alternative zum Dienstwagen (z. B. Jobticket Region Heilbronn, Mitfahr-App twogo) kontinuierlich weiter. Damit wollen wir es jedem Einzelnen ermöglichen, durch den Verzicht auf fossile Brennstoffe einen wertvollen Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels zu leisten.



Klimafreundlich bauen

Auch bei der Expansion legen die Unternehmen der Schwarz Gruppe großen Wert auf eine energieeffiziente und nachhaltige Bauweise ihrer Filialen, Verwaltungsgebäude und Logistikzentren. Dabei beziehen sie entsprechende nationale und internationale renommierte Standards für nachhaltiges Bauen ein – wie beispielsweise Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE), Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM), Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) oder den Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB). Dies betrifft bei Lidl bereits über 3.000 Filialen und Logistikzentren in über 20 Ländern. Lidl in Deutschland startet aktuell mit der Zertifizierung bestehender Filialen nach EDGE. Kaufland hat den Zertifizierungsprozess in jedem Land auf den Weg gebracht. Bei Kaufland verfügen 49 Filialen in Bulgarien, ein Markt in Rumänien und fünf Märkte in Kroatien über die Zertifizierung. Bis 2024 sollen 1.000 Kaufland-Filialen und Immobilien nach EDGE zertifiziert sein.

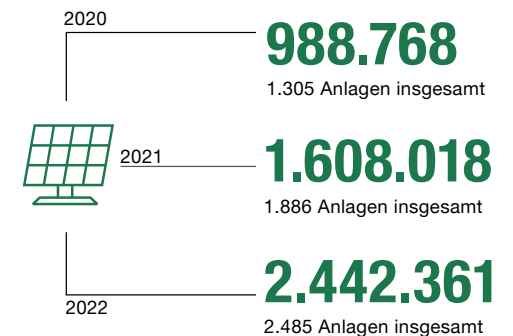


Bei Neubauten achtet Lidl auf eine besonders nachhaltige Bauweise. Die 2021 fertiggestellte Filiale in Albstadt-Ebingen (Baden-Württemberg) wurde in Holzbauweise errichtet. Sie zeichnet sich durch die Verwendung von wiederverwertbaren sowie bereits recycelten Materialien und eine hohe Energieeffizienz aus. Diese wird über den gesamten Lebenszyklus des Objekts – vom Bau bis zur Demontage – mitgedacht. Durch die Holzbauweise können dauerhaft etwa 650 Tonnen CO₂ gespeichert werden, das Begrünungskonzept der Filiale trägt darüber hinaus zum Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei. Mit dem Gebäude soll die Praxistauglichkeit des nachhaltigen Lidl-Filialkonzepts erprobt werden. Das ebenfalls 2021 in Betrieb genommene Logistikzentrum in Erlensee spart durch seine Bauweise ebenfalls CO₂ ein und verwendet für Heizung und Kühlung sowohl regenerative Energie aus der hauseigenen Photovoltaikanlage als auch die Abwärme der Kühlanlage. Generell kommen in Erlensee keine fossilen Brennstoffe zum Einsatz. Beide Gebäude erfüllen die Platin-Kriterien des DGNB-Zertifikats, was der höchsten Stufe entspricht. Die Zertifizierung erfolgte gemäß des Kriterienkatalogs aus dem Jahr 2018. Hervorzuheben ist auch die Energie- und CO₂-neutrale Lidl-Filiale in Almere in den Niederlanden, die über eine systematisch begrünte Außenanlage und eine Holzfassade verfügt. In Bukarest, Rumänien, unterhält Lidl zudem ein Dienstleistungsgebäude, das durch isolierende Baustoffe Energieverluste reduziert und Geothermie für Heiz- und Kühlvorgänge nutzt.

Kaufland wiederum hat 2022 in Marktredwitz (Bayern) eine erste Filiale aus Holz eröffnet. Das Dach und die Dachträger bestehen aus Brettsperholz und Brett-schichtholzbindern, während die Außenwände in einer Holzständerbauweise mit Holzwänden im Innenbereich konstruiert sind.

Neben dem Fokus auf Expansion und dem nachhaltigen Bau der Immobilien wird die Verbesserung der Energieeffizienz bei Lidl und Kaufland auch bei der Renovierung von Bestandsimmobilien berücksichtigt und im Rahmen des Projekts Energie der Klimastrategie weiter aktiv vorangetrieben. Für den Neubau von Verwaltungsgebäuden und Mixed-Use-Immobilien (zum Beispiel Lidl-Filiale und Wohngebäude) ist ein Prozess zur Optimierung der CO₂-Emissionen in Entwicklung. In diesem Rahmen werden Benchmarks für die CO₂-Emissionen von Wohn- und Nichtwohngebäuden definiert sowie verschiedene Szenarien von Baumaterialien und Energieträgern in der ersten Planungsphase untersucht.

Fläche der Photovoltaikanlagen in m²



Mit Energie- und Klimabilanzierung Transparenz schaffen

Ein zentrales Werkzeug, um Verbrauchsdaten und Emissionen darstellen und überwachen zu können, ist die Klimabilanzierung. Alle Unternehmen und Landesgesellschaften der Schwarz Gruppe erstellen seit dem Geschäftsjahr 2019 jährlich eine vollumfängliche Klimabilanz nach dem Greenhouse Gas Protocol und aggregieren diese als Klimabilanz der Schwarz Gruppe. Auf diese Weise können sie sinnvolle Maßnahmen zur Vermeidung und Verringerung von Emissionen erarbeiten und evaluieren.

Der Gesamtenergieverbrauch der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist im Berichtszeitraum um 17,1 Prozent gestiegen, was vor allem auf das Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe zurückzuführen ist. Hierbei ist der absolute Energieverbrauch aus erneuerbaren Quellen um 78,6 Prozent gestiegen und der Energieverbrauch aus nicht erneuerbaren Quellen um 36,4 Prozent gesunken. Umgerechnet auf die Verkaufsfläche ist der Energieverbrauch aus nicht erneuerbaren Quellen bei Lidl und Kaufland um 54,7 Prozent zurückgegangen.



Energie einsparen in der Produktion

Bis 2025 will die Schwarz Produktion mindestens 33 Millionen Kilowattstunden (kWh) Energie einsparen. Auch die Kaufland Fleischwerke haben es sich zum Ziel gesetzt, den Energieverbrauch in den eigenen Werken kontinuierlich mithilfe einer Energiemanagementsoftware zu überwachen und systematisch zu senken. Für ihre Standorte haben die Kaufland Fleischwerke die Kennzahl „Verbesserung der Energieeffizienz“ definiert. Jedes Jahr wird für die entsprechenden Standorte ein ambitionierter Zielwert ermittelt, wobei jede Verbesserung mit konkreten Maßnahmen abzusichern ist.

Die Kaufland Fleischwerke haben an Strom- und Erdgaseinsparungen von 7,8 Millionen Kilowattstunden des Gesamtenergiebedarfs bis 2022 (Basisjahr 2018) über alle Standorte hinweg gearbeitet. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021 konnten im Geschäftsjahr 2022 Energieeinsparungen von circa 5 Millionen Kilowattstunden erreicht werden. Dies lag vor allem an der Aufhebung der umfangreichen Corona-Maßnahmen (Lüftung und Entkeimung). Dennoch wurde der ursprüngliche Zielwert verfehlt und das Ziel entsprechend bis Ende 2023 verlängert. Die Energieeffizienzmaßnahmen bei der Schwarz Produktion und den Kaufland Fleischwerken reichen von der Modernisierung der Kälteanlagen über die Vermeidung von Druckluftlecks bis hin zur Optimierung des Energiemonitorings der Kälteanlagen am Standort Bonback GmbH & Co. KG.

Die Schwarz Produktion greift zur werksübergreifenden Erfassung und Verarbeitung der über 3.000 Mess- und Datenpunkte auf die Energiecontrolling-Software EnEff-Co zurück. Darüber hinaus erstellt der Bereich Energiemanagement auf jährlicher Basis Management Reviews sowie ein zentrales Monitoring der Werkskennzahlen und des Energieverbrauchs.

Lidl und Kaufland führen regelmäßige interne und externe Audits für eine Evaluierung des Energiemanagements in den Landesgesellschaften durch. Um weitere geeignete Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs zu identifizieren, nutzen sie im Rahmen eines Ideenmanagements auch Vorschläge ihrer Mitarbeiter.

Mit zertifizierten Energie- und Umweltmanagementsystemen steuern

Ein ganzheitliches Energiemanagement nach der internationalen Norm ISO 50001 ermöglicht es den Unternehmen der Schwarz Gruppe, ihre Energieeffizienz zu verbessern und die damit verbundenen CO₂-Emissionen zu senken. Alle Unternehmen der Schwarz Gruppe steuern ihre Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz mithilfe von Energiemanagementsystemen. Bei Kaufland sind alle Länder nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Lidl hat im Jahr 2022 das Ziel erreicht, alle europäischen Lidl-Länder nach ISO 50001 zu zertifizieren. Damit sind 11.862 Filialen und 192 Logistikzentren unter dem Matrixzertifikat der Lidl Stiftung vereint. Zum Stichtag der Berichterstattung sind auch alle Produktionsstandorte der Schwarz Produktion und Kaufland Fleisch-

werke sowie sämtliche Verwaltungsstandorte der Unternehmen der Schwarz Gruppe im Großraum Heilbronn nach ISO 50001 zertifiziert.

Der Großteil der PreZero-Standorte verfügt auch über ein zertifiziertes Umwelt- und Qualitätsmanagementsystem – zum Beispiel nach ISO 14001 und ISO 9001. Ziel ist es, bis Ende 2023 alle operativen PreZero-Standorte nach ISO 14001 und ISO 9001 zu zertifizieren. Zwei Unternehmen der Schwarz Produktion sowie alle Unternehmen der Kaufland Fleischwerke sind ebenfalls nach ISO 14001 zertifiziert. Zudem betreiben Standorte von PreZero Deutschland sowie PreZero Polymers Austria Energie- und Umweltmanagementsysteme nach ISO 50001 und ISO 14001.

Die Schwarz Produktion hat sich das Ziel gesetzt, durch entsprechende Maßnahmen im Zeitraum von 2018 bis 2025 mindestens 33 Millionen Kilowattstunden (kWh) Energie einzusparen. Diese strategische Zielvorgabe wurde bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 bereits erfüllt. Allein im Geschäftsjahr 2022 wurde durch Energieeffizienzmaßnahmen in der Schwarz Produktion eine Effizienzsteigerung von mehr als 5 Millionen Kilowattstunden erreicht. Insgesamt beträgt die Einsparung durch Energieeffizienzmaßnahmen seit dem Geschäftsjahr 2018 bis heute damit mehr als 41 Millionen Kilowattstunden.

Übersicht der Treibhausgasemissionen der Unternehmen der Schwarz Gruppe

	2020	2021	2022 ¹
Bruttovolumen THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent	159.185.967	163.154.150	165.323.139
Direkte THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent (Scope 1)	1.165.244	1.296.473	2.000.556
Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent (Scope 2) – marktorientierter Ansatz	1.431.887	1.255.284	65.738
Direkte & indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent (Scope 1 und 2)	2.597.131	2.551.757	2.066.294
Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent (Scope 3)	155.012.438	158.736.778	163.256.845

¹ | Aktuell arbeiten wir aufgrund des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie von Methodik-Anpassungen in GJ 22 an einer Neuberechnung unseres Basisjahres und der Vorjahre. Ein direkter Vergleich mit den Vorjahren kann aktuell somit nicht sinnvoll gezogen werden. Nach Abschluss dieser Rekalkulation werden wir unsere Klimaziele zur Revalidierung an die SBTi übergeben.



Nachhaltige Distributionslogistik fördern

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen die Logistikprozesse nachhaltiger, emissionsärmer und effizienter gestalten. Dazu arbeiten sie im Rahmen des Projekts Mobilität der Klimastrategie an der Entwicklung zukunftsgerichteter Lösungen. Die Lagerstandorte werden bereits heute durch den Einsatz von energieeffizienten Technologien und erneuerbaren Energien möglichst nachhaltig betrieben. Im Zuge der kontinuierlichen Modernisierung der Kälteanlagen erfolgt zudem eine sukzessive Umstellung auf natürliche Kältemittel. Entwicklungen hin zu einer CO₂-reduzierten Logistik fördern die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch bei ihren Transportdienstleistern. Sie sollen befähigt werden, ihren CO₂-Ausstoß zu ermitteln und zu reduzieren.

Insbesondere in der Zusammenarbeit mit den Speditionen hat Kaufland große Potenziale, Treibhausgasemissionen einzusparen. Um den technischen Stand ihres Fuhrparks im Hinblick auf Energieeffizienz und CO₂-Emissionen zu prüfen, auditieren sie ihre Partnerspeditionen deshalb nach dem „FUMO@Green Carrier“-Standard. Aus dem Audit konnten konkrete Maßnahmen, wie der individuelle Energieverbrauch, abgeleitet und damit CO₂-Emissionen reduziert werden.

Um über die wesentlichen Themen nachhaltiger Logistik zu informieren, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Berichtszeitraum die Inhalte einer Roadmap auf eine interne Webseite überführt, welche die Grundlage für zahlreiche Maßnahmen in den Landesgesellschaften bildet. Basis für alle Maßnahmen sind umfassende Daten, die Teil der Klimabilanz sind. So verursachten Transporte im Geschäftsjahr 2022 bei Lidl und Kaufland rund 9,18 Millionen Tonnen CO₂, davon entfallen 86 Prozent auf den LKW. Entsprechend liegt ein Fokus der Unternehmen der Schwarz Gruppe auf dem Einsatz von emissionsarmen LKW.

Im Frühjahr 2023 erhielt die Kaufland Logistik für die umfangreiche Reduktion ihres CO₂-Ausstoßes die Umweltauszeichnung „3rd Star“ der Initiative „Lean & Green“ – als erster Lebensmitteleinzelhändler und zweites Unternehmen überhaupt aus Deutschland.

Die Initiative „Lean & Green“ verfolgt das Ziel, die Treibhausgasemissionen in den Logistikprozessen zu reduzieren. Bereits seit 2013 ist Kaufland Mitglied der Initiative. In dieser Zeit hat die Sparte einen wichtigen Meilenstein erreicht, indem nachweislich die Emissionen in der Logistik um über 40 Prozent im Vergleich zum Basisjahr reduziert werden konnten. Auch die Lidl-Länder lassen sich von der „Lean & Green“ Initiative zertifizieren. So wurde beispielsweise Lidl Spanien ebenfalls mit dem „3rd Star“ und Lidl Schweiz mit dem „2nd Star“ für mindestens 30 Prozent an CO₂-Einsparungen im Berichtszeitraum ausgezeichnet. Weitere Lidl-Länder werden sich in den nächsten Jahren zertifizieren lassen.

Lidl hat bereits in einer Vielzahl von Ländern im Rahmen bestehender Zusammenarbeiten neue Kooperationen für einen klimaschonenden Transport der Handelsware mit alternativen Antriebsarten abgeschlossen. Zum Beispiel hat Lidl Schweden bereits über 80 Prozent seiner LKW auf Elektro, HVO oder Biomethan umgestellt und sich als Ziel gesetzt, bis 2025 Filialbelieferungen zu 100 Prozent fossilfrei durchzuführen.

In Möckmühl (Baden-Württemberg) wird Kaufland in Deutschland ab September 2023 vier E-LKW im Rahmen eines Testbetriebs einsetzen. Nach Fertigstellung eines Ladeparks mit einer Leistung von 1.000 Kilovoltampere werden ab 2024 acht E-LKW zehn Kaufland-Filialen im Raum Ludwigsburg (Baden-Württemberg) beliefern, die ihr Diesel-Pendant vollständig ersetzen.

Die Auflieger der LKW sind ebenfalls batteriebetrieben, wodurch Emissionen im Betrieb komplett vermieden werden. Durch den vollständigen Ersatz der Dieselsechnik sind die Gespanne aus Zugmaschine und Auflieger darüber hinaus bedeutend leiser. Auch bei Lidl wächst der Anteil an E-LKW. Insgesamt haben bereits zehn Lid-Länder batterieelektrische LKW im regulären Einsatz, darunter die Schweiz, Italien, Frankreich, Tschechien und die Niederlande. Letztere führten im Berichtszeitraum bereits fünf E-LKW in ihrer Flotte und beabsichtigen, diesen Anteil im kommenden Geschäftsjahr aufzustocken.

Zusätzlich konnten weitere Länder, wie zum Beispiel Lidl Spanien, erste Erfahrungen mit batterieelektrischen LKW sammeln und werden diese in Zukunft in ihre Flotte integrieren. Auch die Transportdienstleister von Lidl Digital setzen mit Gas und Strom betriebene Fahrzeuge ein, um den CO₂-Ausstoß zu reduzieren.

Bei PreZero wurden in sieben Landesgesellschaften bereits Tests und Pilotprojekte zu alternativen Antrieben durchgeführt. So hat PreZero in Deutschland öffentliche Förderungen für die Umrüstung eines Diesel-Trucks zu einem E-Truck erhalten. In Spanien erhielt PreZero staatliche Unterstützung für die Umrüstung eines Diesel-Trucks auf einen Fuel-Cell-Truck. Bei PreZero Niederlande sind bereits zehn neue E-Sammelfahrzeuge in Arnheim im operativen Einsatz.



Nutzung und Schutz von Wasserressourcen

Von Wasser hängt das Leben auf unserem Planeten ab. Um den Wasserfußabdruck der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu reduzieren, setzen wir auf die nachhaltige Nutzung von Süßwasserressourcen und den Schutz der Meere. Wo immer möglich, wollen wir Wasser wiederverwenden, den Verbrauch senken und ein Abwassermanagement ohne Schadstoffeintrag erreichen. Das gilt in den Unternehmen und in der Lieferkette – von der Herstellung der Ressourcen über die Produktion der Waren bis hin zum eigenen Betrieb.

Wasserfußabdruck reduzieren

Süßwasser ist eine der wichtigsten Ressourcen der Erde. Sie ist jedoch durch ungleiche Verteilung und negative Auswirkungen der Nutzung stark gefährdet. Ohne ausreichend verfügbares sauberes Wasser wäre keine Landwirtschaft und keine industrielle Produktion denkbar. Ohne saubere Meere wäre Fischerei unmöglich und die gesamte Ökologie der Erde würde aus dem Gleichgewicht geraten. Angesichts dieser Herausforderungen wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe an allen Standorten und in allen Ländern Wasserisrisiken vermeiden und reduzieren.

Im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic werden Plastik in Verpackungen und der entsprechende Abfall reduziert, Verpackungen recyclingfähiger gestaltet und wertvolle Ressourcen verstärkt im Kreislauf gehalten. Auf diese Weise wird ein Beitrag dazu geleistet, dass Plastikabfälle nicht in die Umwelt und über Umwege in Weltmeere und Gewässer gelangen. Weitere Informationen zur Plastikstrategie REset Plastic sind im Kapitel [Kreislaufsysteme](#) zu finden.

Für den Schutz von Ökosystemen und Gewässern ist auch die Vermeidung von Mikroplastik von großer Bedeutung. Als Handelssparten mit vielfältigen Produkten setzen Lidl und Kaufland auf den Einsatz mikroplastikfreier Rezepturen. Bereits 2013 haben sie sich dazu verpflichtet, bei den Eigenmarkenprodukten im Bereich Kosmetik, Körperpflege sowie Wasch- und Haushaltsreinigungsmittel komplett auf Microbeads (Mikroplastikteilchen) zu verzichten. Inzwischen wurde diese Definition erweitert: Neben den genannten Microbeads beinhaltet sie weitere nicht abbaubare, rein synthetische Polymere. Die Rezepturen wurden bereits in weiten Teilen umgestellt.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen Gewässer vor Verschmutzung und Verunreinigung durch Abfall und Chemikalien bewahren. Gleichzeitig haben sie aber auch den effizienten Umgang mit der Ressource Wasser im Blick. An eigenen Standorten legen sie daher in Produktionsprozessen und bei Baumaßnahmen Wert auf den Einsatz wassersparender Systeme. Die Kaufland Fleischwerke und teilweise auch die Schwarz Produktion haben es sich auch zum Ziel gesetzt, den spezifischen Wasserverbrauch in den eigenen Werken kontinuierlich zu überwachen und zu senken. Die Kaufland Fleischwerke arbeiten in diesem Zuge an einer Wassereinsparung von 20 Prozent des durchschnittlichen Wasserverbrauchs über alle Standorte hinweg. Das Ziel galt ursprünglich bis 2022 und wurde nun bis zum Ende des Geschäftsjahres 2023 verlängert. Im Vergleich zu 2021 konnte der Wasserverbrauch zwar wieder etwas verringert

werden. Dennoch verzeichnen die Kaufland Fleischwerke im Vergleich zu 2017 momentan einen Mehrverbrauch von circa vier Prozent. Hauptursachen dafür sind der hohe Wasserverbrauch zur Erfüllung der Hygieneanforderungen im Normalbetrieb, und zusätzliche Reinigungen durch neue Produktionsflächen und Umbaumaßnahmen. Zudem fanden im Geschäftsjahr 2022 vermehrt Sechs-Tage-Produktionswochen statt, die zu vermehrten Reinigungsarbeiten führten.

Die Schwarz Produktion hat für ihre fünf Getränkewerke die Kennzahl „Spezifischer Wasserverbrauch“ definiert. Jedes Jahr wird für die entsprechenden Standorte ein ambitionierter Zielwert ermittelt, wobei jede Verbesserung mit konkreten Maßnahmen abgesichert werden muss.

Lidl und Kaufland sind Mitglieder der Alliance for Water Stewardship (AWS), eines globalen Zusammenschlusses aus Unternehmen, NGOs und dem öffentlichen Sektor. Die Initiative setzt sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasserressourcen entlang der Wertschöpfungskette ein. Mit ihrer Mitgliedschaft wollen die beiden Unternehmen Verantwortung für die Ressource Wasser übernehmen sowie glaubwürdige und überprüfbare Maßnahmen zum Schutz gemeinsamer Wasserressourcen ergreifen.



Zukünftig soll eine gruppenweite Wasserstrategie das Know-how und die Aktivitäten der Unternehmen der Schwarz Gruppe bündeln.

Management von Wasserrisiken

Wasserpolitik der Handelssparten

Eine mangelnde Wasserverfügbarkeit stellt bei den Handelssparten Lidl und Kaufland vor allem für die vorgelagerte Lieferkette ein Risiko dar. Dies gilt insbesondere für die landwirtschaftliche Primärproduktion, die im Allgemeinen für 70 Prozent des weltweiten Wasserverbrauchs verantwortlich ist. Die Landwirtschaft verwendet außerdem Pestizide und Düngemittel, die negative Auswirkungen auf die Wasserqualität haben können. Hier verfolgen die Handelssparten der Schwarz Gruppe entsprechende Pestizidreduktionsprogramme.

Kaufland arbeitet fortwährend daran, seine Herstellungsprozesse zu optimieren und mit neuen ressourcenschonenden Verfahren so viel Wasser wie möglich einzusparen. Alle Non-Food-Eigenmarkenprodukte, bei denen der Wasserverbrauch reduziert wurde, werden mit dem Logo „Wasserspart“ ausgewiesen. Beispielsweise werden bei der Herstellung von Textilien umweltschonende Färbeverfahren wie die Dope-dyed-Technik eingesetzt.

Zur genaueren Untersuchung von Wasserrisiken hat Kaufland 2020 eine Hotspot-Analyse durchgeführt, in der auch Wasserverschmutzung und -verknappung berücksichtigt wurden. Auch Lidl analysiert seine Wasserrisiken und nutzt dazu einen durch das World Resources Institute (WRI) für den Agrarsektor entwickelten Wasserstress-Index auf Länderebene. Zusätzlich werden produktspezifische Wasserkennzahlen basierend auf Daten des Water

Footprint Networks (WFN) verwendet. Die Kombination dieser beiden Ansätze ermöglicht die Bewertung der Wasserrisiken verschiedener Länder-Produkt-Kombinationen. Die Ergebnisse dienen als Basis für eine Einstufung des Wasserrisikos in der Lieferkette eines Produkts.

Um Wasserrisiken entsprechend zu adressieren, prüft Lidl gemeinsam mit Landwirten aktuell die Einführung der risikobasierten Zertifizierung GLOBALG.A.P. SPRING, die speziell auf Wasser Aspekte eingeht. Um die Kompetenz aller landwirtschaftlichen Partnerbetriebe hinsichtlich einer guten landwirtschaftlichen Praxis im Blick zu haben, verpflichten Lidl und Kaufland diese zur Teilnahme am Standard GLOBALG.A.P. IFA. Dabei werden auch Aspekte der Wassernutzung berücksichtigt.

Weitere Informationen zum Wassermanagement bei Lidl finden sich im Positionspapier Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware und für Kaufland in der Leitlinie Wasser.



[Lidl Positionspapier Wasserpolitik](#)



[Kaufland Leitlinie Wasser](#)

Wasser und Quellen verantwortungsvoll nutzen

Derzeit nutzt die Schwarz Produktion für die Herstellung des eigenen Mineralwassers ausschließlich eigene Mineralwasserquellen. Für die Herstellung der Erfrischungsgetränke wird produktbezogen ebenfalls Mineralwasser aus eigenen Quellen genutzt. Hierfür werden in jedem der fünf Getränkewerke mehrere Tiefbrunnen betrieben. Dabei befindet sich keine der genutzten Quellen in einem Naturschutzgebiet. Ebenso erfüllen unsere Mineralquellen grundsätzlich sämtliche Vorgaben der Mineral- und Tafelwasserverordnung (MTVO). Durch die Einhaltung aller rechtlichen Bestimmungen und der behördlich festgelegten genehmigten Entnahmemenge je Quelle wird sichergestellt, dass keine Überförderung des erneuerbaren Grundwasseraufkommens entsteht. Auch ein Ungleichgewicht zwischen Grundwasserentnahme und -neubildung wird ausgeschlossen. Die Schwarz Produktion informiert die zuständigen Umweltämter im Rahmen eines Jahresberichts über sämtliche relevanten Daten.

Meere und Gewässer schützen

Neben unserem Engagement im Handlungsfeld REmove in Südostasien setzen auch die Landesgesellschaften der Unternehmen der Schwarz Gruppe vielfältige Aktionen gegen Plastikverschmutzung von Meer und Land um. Die Landesgesellschaften werden unterstützt und befähigt, Transparenz herzustellen, einen übergreifenden Austausch zu etablieren und Synergien zu schaffen. Hierfür werden unter anderem ein Trenn- und Verwertungskonzept, ein Best-Practice-Katalog und Austauschformate wie beispielsweise Workshops bereitgestellt.

So engagiert sich beispielsweise Lidl Portugal im Rahmen des Projekts TRANSFORMAR für saubere Atlantikstrände und eine Sensibilisierung der Bevölkerung für Plastikreduktion und -recycling. Mit Sammelcontainern aus Recyclingkunststoff an den Stränden und durch vermehrte Anreize zu umweltbewusstem Verhalten konnten 2021 rund 33 Tonnen Plastikabfall eingesammelt und recycelt werden. Kaufland Bulgarien unterstützte 2021 bereits das dritte Jahr in Folge die Umweltinitiative Books for Waste, bei der im Rahmen einer Tauschaktion ein Kilo gesammelter Plastikabfall gegen ein Buch eingetauscht werden konnte. Rund 14.000 Teilnehmer nahmen an der Aktion teil und tauschten etwa 13 Tonnen Plastikabfall gegen Bücher ein.

Weitere Informationen zum Umgang mit Mikroplastik und der unternehmens- und länderübergreifenden Aufräumaktion River Cleanup Collective finden sich im Kapitel [Kreislaufsysteme](#).



Schutz der Biodiversität und Anpassung an den Biodiversitätsverlust

Stabile und gesunde Ökosysteme bilden unsere Existenzgrundlage. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe leisten ihren Beitrag, um die Vielfalt an Lebewesen und Lebensräumen zu schützen. Den negativen Folgen der Landnutzung für Ökosysteme wirken sie gemeinsam mit starken Partnern schon heute entgegen. Gleichzeitig passen sie ihre Prozesse auch im Hinblick auf Verfügbarkeiten von Rohstoffen und Ressourcen an veränderte Umweltbedingungen an. Biodiversität ist die Voraussetzung für funktionierende und stabile Ökosysteme – und macht diese zugleich widerstandsfähiger. Indem die Unternehmen der Schwarz Gruppe biologische Vielfalt fördern, nehmen sie einen positiven Einfluss auf unsere Existenzgrundlage und die Basis ihres Geschäfts. Hierbei ergreifen sie auf Unternehmensebene Maßnahmen für den Erhalt der biologischen Vielfalt. Zudem initiieren sie Aktivitäten und Projekte entlang der Lieferkette.

Gruppenweites Management der Biodiversitätsrisiken

Die Themen Landnutzung und Biodiversität werden bei Lidl und Kaufland durch die Abteilungen Einkauf sowie Immobilien/Bau verantwortet und umgesetzt. Dabei ist der Einkauf verantwortlich für die Einhaltung und Umsetzung ökologischer Standards in der Lieferkette. Bei Lidl und Kaufland ist er zudem für die Steuerung der Rohstoffziele und zusammen mit der Qualitätssicherung für das Pestizidmanagement zuständig. Die CR-/CSR-Abteilungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen diesen Prozess und sind sowohl Impulsgeber als auch interne Berater. Der jeweilige Bereich Immobilien/Bau der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist wiederum für den Umweltschutz beim Bau von Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäuden verantwortlich.

Bei den Schwarz Dienstleistungen ist die Schwarz Beschaffung für die Kommunikation und Durchsetzung des Verhaltenskodex bei Geschäftspartnern zuständig.¹ Alle Themen rund um den Bau neuer Gebäude und die damit verbundene Flächenversiegelung betreut der Bereich Immobilien/Bau der Schwarz Immobilien Services.

1 | Definierte Ausnahmen hiervon sind Transportdienstleistungen für Handelsware, Finanzdienstleistungen, Grundstücke und Immobilien.

Lidl und Kaufland legen beim Schutz der Biodiversität im Anbau und der Landwirtschaft ein besonderes Augenmerk auf ein umfangreiches Pestizidmanagement bei Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen. Auch das Thema Regionalität spielt für die Biodiversität eine Rolle.

Im Rahmen des Kaufland Qualitätsfleischprogramms werden beispielsweise regionale Bauern unterstützt, eigenen Futteranbau mit heimischen Futterpflanzen zu betreiben und die natürliche Fruchtfolge einzuhalten. Die Schwarz Produktion legt ihren Fokus insbesondere auf die vorgelagerte Lieferkette. Neben Rohstoff-Zertifizierungen, die das Thema Artenvielfalt berücksichtigen, fordert sie bei neuen Lieferanten eine Selbstauskunft zu grundsätzlichen Nachhaltigkeitsthemen. Diese Prozesse sind Bestandteil des hauseigenen Lieferantenmanagements der Schwarz Produktion. Sie sind zudem in einer internen Richtlinie festgelegt, die allen Mitarbeitern zugänglich ist.

Für PreZero ist insbesondere die nachgelagerte Wertschöpfungskette relevant. Hier werden entsprechende Maßnahmen umgesetzt, um der Verschmutzung der Umwelt und Zerstörung der Biodiversität entgegenzuwirken. In der gesamten Wertschöpfungs- und Entsorgungskette sind Abfallerzeuger beziehungsweise die verantwortlichen Händler und Makler dazu ver-

pflichtet, jederzeit und vollständig über den Verbleib der Abfallstoffe Angaben machen zu können.

Standards für mehr Biodiversität setzen

Um systematisch Ökosysteme zu erhalten, haben Lidl und GLOBALG.A.P. im April 2022 mit dem BioDiversity Add-on das erste branchenweite Zusatzmodul für Biodiversität veröffentlicht. Als erster Lebensmitteleinzelhändler hat Lidl mit dem Standard in der Praxis gearbeitet. Zwischen Juni 2022 und Februar 2023 wurde das Add-on mit über 250 Erzeugern in Deutschland, Spanien, Griechenland, Italien, Polen und Portugal pilotiert. Die umfangreiche Pilotierung hat gezeigt, dass das Add-on in der Breite anwendbar ist. Lidl wird sich daher nun kontinuierlich weiter engagieren. Das Add-on trägt zum Schutz der Biodiversität bei, indem es beispielsweise einen Managementplan für Biodiversität vorschreibt. Es legt zudem effektivere Kriterien für den Bodenschutz und die integrierte Schädlingsbekämpfung fest.

Auch Kaufland widmet sich dem Thema mit System: Gemeinsam mit dem Leibniz-Institut für Gemüse und Zierpflanzenbau (IGZ) e. V. und der Gemüsering Stuttgart GmbH hat Kaufland im Jahr 2020 ein wissenschaftliches Projekt zur Förderung nachhaltiger landbaulicher Maßnahmen ins Leben gerufen. Über die Betreuung von knapp 20 Betrieben aus den drei Kulturgruppen Gemüse, Obst und Kartoffeln aus Deutschland, Polen und Tschechien sollen Biodiversität, Humusgehalt und Bodenfruchtbarkeit analysiert und durch den Einsatz wissenschaftlicher Erkenntnisse verbessert wer-

den. Die Ergebnisse des aktuellen Bodenzustands wurden in einer wissenschaftlichen Publikation veröffentlicht. Daraufhin wurden im Geschäftsjahr 2022 bodenfördernde Maßnahmen umgesetzt. Das Projekt soll bis zum Jahr 2025 laufen.

Lidl und Kaufland sind Gründungsmitglieder des Food for Biodiversity e. V. Über den Verein leisten Vertreter von Unternehmen, Verbänden und Standardgebern aus der Lebensmittelbranche über verschiedene Projekte einen Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt. Bislang handelt es sich um Pilotprojekte, in denen ein gemeinsam entwickeltes Basis-Set an Biodiversitätskriterien umgesetzt und kontrolliert wird.



Als erster Lebensmitteleinzelhändler nutzt Lidl das GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on als Standard in der Praxis.



[Publikation zur Förderung nachhaltiger landbaulicher Maßnahmen](#)

Aktiv gegen Entwaldung einsetzen

Der Einsatz von Lidl und Kaufland für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten bildet einen weiteren Baustein, um unter anderem Biodiversität zu erhalten und zu fördern. Dies wird auch von externer Seite honoriert.

In der WWF-Entwaldungs-Scorecard¹ 2022 schneidet Lidl mit seiner Politik für entwaldungsfreie Lieferketten als bestes Unternehmen ab. Beim Rohstoff Palmöl erzielt Lidl beispielsweise durch Maßnahmen wie die Nutzung von zertifiziertem Palmöl nach dem RSPO in seinen Eigenmarkenprodukten gute Ergebnisse. Lidl strebt bis Ende 2025 Lieferketten an, die frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung sind. Besonders relevante Rohstoffe sind in diesem Zusammenhang derzeit Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Rindfleisch und Zellulose beziehungsweise Holz.

Auch Kaufland wurde durch die Entwaldungs-Scorecard besonders bei der Zertifizierung von Rohstoffen, der Selbstverpflichtung zu Menschenrechten und der Umsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflichten als sehr gut bewertet.

Derzeit arbeiten Lidl und Kaufland an einer Weiterentwicklung ihrer Entwaldungsstrategie unter Berücksichtigung der Vorgaben aus der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR). Die Strategie von Lidl soll dabei um die Risikorohstoffe Kaffee und Kautschuk ergänzt werden.

Kaufland ist eines von fünf Unternehmen, das an einem Pilotprojekt zu entwaldungs- und umwandlungsfreien Soja-Lieferketten teilnimmt. Ziele sind die Umsetzung des Deforestation and Conversion Free (DCF) Implementation Toolkits sowie die Transformation einer oder mehrerer Lieferketten nach der Accountability Framework initiative (AFI). Dazu tauschen sich die Unternehmen in einer monatlich vom WWF Deutschland organisierten Projektgruppe zur Umsetzung von DCF-Lieferketten aus. Mit Unterstützung der Unternehmensberatung Nextra Consulting wenden die teilnehmenden Unternehmen das DCF Toolkit an, um eine Strategie zur Implementierung von entwaldungs- und umwandlungsfreien Lieferketten zu entwickeln.

Hierzu hat Kaufland im Projektzeitraum eine ambitionierte Selbstverpflichtung für entwaldungsfreie Soja-Lieferketten veröffentlicht. Das Projekt wird durch die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unterstützt.

Lidl und Kaufland in Deutschland haben im Jahr 2020 das vom WWF und weiteren Organisationen initiierte Cerrado Manifest unterzeichnet. Damit setzen sie sich für den Schutz von Lebensräumen in Brasilien ein. Das Cerrado ist das artenreichste Savannengebiet der Welt und weist fünf Prozent der globalen Biodiversität auf. Lidl, Kaufland und die anderen unterzeichnenden Unternehmen setzen damit ein deutliches Zeichen gegen einen weiteren Verlust von Artenvielfalt in der Region und wollen keine landwirtschaftlichen Produkte von Flächen beziehen, die nach 2020 umgewandelt wurden. So bieten Kaufland und Lidl in Deutschland kein Rindfleisch aus Brasilien an, um nicht im Zuge der Futtermittelherstellung und Weidelanderschließung zur Entwaldung der artenreichen Ökosysteme Cerrado und Amazonasbecken beizutragen.

Außerdem haben Lidl und Kaufland das Unternehmensstatement des WWF gegen Entwaldung und Umweltzerstörung unterzeichnet und unterstreichen damit ihr Engagement. Die Handelssparten setzen sich zudem dafür ein, dass bei der Verordnung gegen Entwaldung und entwaldungsfreie Produkte auch sonstige bewaldete Flächen („other wooded lands“, Buschland) aufgenommen werden. Dieser Schritt wird wichtige Ökosysteme weltweit stärker schützen und die Verordnung für Unternehmen und zuständige Behörden gleichermaßen leichter umsetzbar machen. Dadurch werden zudem auch gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle geschaffen.



Cerrado Manifest

¹ | Die Entwaldungs-Scorecard der Umweltorganisation WWF untersucht anhand der Rohstoffe Palmöl, Soja, Kakao und Rind-Erzeugnisse, ob deutsche Unternehmen der Fleisch- und Futtermittelindustrie, des Lebensmitteleinzelhandels und der Lebensmittelproduktion, der Konsumgüter- und Chemieindustrie sowie Drogeriemärkte den Schutz vor Waldzerstörung in ihre Lieferketten integriert haben.

Soja nachhaltig anbauen

Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland setzen verstärkt auf europäisches Soja. Um den Anbau von gentechnikfreiem Soja in Europa zu fördern, haben Lidl und Kaufland 2019 eine Partnerschaft mit Donau Soja geschlossen. Kaufland und die Lidl Stiftung unterstützten im Jahr 2022 Sojabauern in der Ukraine, Kroatien, Serbien sowie Bosnien und Herzegowina, die durch Proteinpartnerschaften rund 450.000 Tonnen Sojabohnen als gentechnikfrei und nachhaltig zertifiziert haben. Dieses Engagement wird in vergleichbarem Umfang 2023 und 2024 fortgeführt.

Die Organisation hilft in diesem Rahmen kleineren und mittleren Produzenten langfristig bei der Herstellung von Soja nach einem nachhaltigeren und gentechnikfreien Standard. Damit sie die relevanten Soja-Mengen in der indirekten Lieferkette ihrer Eigenmarkenprodukte mit tierischer Herkunft quantifizieren und bewerten können, haben Lidl und Kaufland zudem 2021 jeweils ein Soja-Mapping angestoßen. Dies ermöglicht den Handelssparten ein genaues Bild über die Herkunft, die Menge und den Zertifizierungsstand des Sojas, das zur Herstellung tierischer Produkte verfüttert wird. Dadurch können Risiken priorisiert und Lieferanten frühzeitig eingebunden werden, um gemeinsam geeignete Maßnahmen abzuleiten.

Bis Mai 2023 wird das gesamte Soja-Futtermittel des Eigenmarken-Geflügelsegments von Kaufland auf entwaldungs- und umwandlungsfreies, zertifiziertes Soja der Zertifizierungssysteme Donau Soja, ProTerra und Round Table on Responsible Soy Association (RTRS) umgestellt. Im Rahmen des Qualitätsfleischprogramms von Kaufland in Deutschland verzichten bei Schwein der Haltungsform 3 bereits 25 Prozent der teilnehmenden Betriebe in Deutschland auf Soja aus Südamerika. Auch Lidl Frankreich hat über Fütterungsprojekte den Einsatz von entwaldungsfreiem Soja in der Milchviehfütterung pilotiert sowie eine Reduktion des Sojaanteils in der Schweinefütterung um 50 Prozent erreichen können. Das langjährige Projekt zur Optimierung der Fütterungsrationen ersetzt dabei Soja aus Übersee durch nationale Hülsenfrüchte und Futterpflanzen.

450.000

Tonnen Sojabohnen konnten 2022 durch Sojabauern in Partnerschaft mit Kaufland und der Lidl Stiftung als gentechnikfrei und nachhaltig zertifiziert werden.



„Den großen Herausforderungen unserer Zeit, wie dem Klimawandel oder dem Biodiversitätsverlust, können wir nur gemeinsam begegnen. Hierfür arbeiten wir als Unternehmen der Schwarz Gruppe eng zusammen und pflegen aktiv Partnerschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ein Beispiel hierfür ist unser Engagement zum nachhaltigen Soja-Anbau, das die Handelssparten Lidl und Kaufland auch im vergangenen Geschäftsjahr weiter ausgebaut haben.“

Sabrina Wohlfeil

CR-Fokusthemenverantwortliche
Ökosysteme der Schwarz
Unternehmenskommunikation
GmbH & Co. KG

Kennzahlen

Energieverbrauch innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe
Gesamtenergieverbrauch in MWh^{1,2,3}	2020	6.363.509	2.967.565	426.656	459.412	68.046	10.285.187
	2021	7.044.475	3.103.458	461.798	479.205	77.546	11.166.481
	2022	7.836.676	3.062.612	1.574.811	516.844	83.497	13.074.441
aus erneuerbaren Quellen	2020	3.278.802	329.001	78.847	1.285	231	3.688.166
	2021	4.645.134	455.124	84.603	2.714	117	5.187.691
	2022	6.227.174	2.271.982	408.170	320.999	38.460	9.266.786
aus nicht erneuerbaren Quellen	2020	3.084.707	2.638.564	347.808	458.127	67.815	6.597.021
	2021	2.399.341	2.648.333	377.195	476.491	77.429	5.978.790
	2022	1.609.501	790.630	1.166.641	195.845	45.038	3.807.655
Strom	2020	5.247.782	2.211.663	237.607	298.165	40.226	8.035.442
	2021	5.802.596	2.270.256	172.543	299.943	46.201	8.591.539
	2022	6.232.177	2.281.513	431.248	323.767	38.661	9.307.366
aus erneuerbaren Quellen	2020	3.278.802	329.001	78.847	1.285	231	3.688.166
	2021	4.645.134	455.124	52.282	2.714	117	5.155.371
	2022	6.226.508	2.271.640	348.196	320.999	38.460	9.205.803
Fremdbezug	2020	3.190.939	324.764	78.847	0	0	3.594.551
	2021	4.503.064	448.811	52.282	0	0	5.004.157
	2022	6.004.360	2.261.638	274.800	317.331	11.891	8.870.020
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2020	87.863	4.237	0	1.285	231	93.616
	2021	142.070	6.313	0	2.714	117	151.214
	2022	222.147	10.002	73.396	3.669	638	309.853

1 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).

2 | Abweichungen von der Veröffentlichung im Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/21 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe
aus nicht erneuerbaren Quellen	2020	1.968.980	1.882.661	158.759	296.881	39.995	4.347.276
	2021	1.157.462	1.815.132	120.260	297.230	46.084	3.436.168
	2022	5.669	9.872	83.052	2.768	202	101.564
Fremdbezug	2020	1.968.980	1.882.661	158.759	293.684	39.995	4.344.080
	2021	1.157.462	1.812.805	120.260	294.751	46.084	3.431.362
	2022	5.669	3.553	24.548	0	202	33.972
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2020	0	0	0	3.196	0	3.196
	2021	0	2.327	0	2.479	0	4.806
	2022	0	6.319	58.505	2.768	0	67.591
Fernwärme	2020	76.928	90.192	285	0	1.667	169.073
	2021	83.648	96.079	1.385	0	4.049	185.161
	2022	80.756	85.384	3.782	0	5.677	175.599
Erdgas	2020	583.851	527.769	22.366	148.086	5.890	1.287.963
	2021	607.791	579.912	21.670	156.224	2.465	1.368.062
	2022	545.817	516.250	54.235	165.848	1.524	1.283.673
Sonstige Gase⁴	2020	0	0	303	0	0	303
	2021	0	679	246	6.228	0	7.153
	2022	217	770	2.339	5.869	0	9.195
Heizöl⁵	2020	0	37.454	771	0	0	38.225
	2021	3.999	41.267	9.227	3.001	0	57.494
	2022	10.595	38.674	20.210	5.803	0	75.282
Holzpellets	2020	0	0	0	0	0	0
	2021	0	0	1.551	0	0	1.551
	2022	0	0	1.616	0	0	1.616

4 | Enthält Propangas und Flüssiggas.

5 | Umrechnung Liter in MWh mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006 und GHG Protocol Cross Sector Tools (Heizöl: 0,010561).

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe
Netzersatz- und Sprinkleranlagen – Heizöl	2020	0	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0	0
	2022	4.355	3.953	0	0	0	8.308
Netzersatz- und Sprinkleranlagen – Diesel	2020	0	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0	0
	2022	15.988	2.914	33	0	0	18.936
Netzersatz- und Sprinkleranlagen – Bio-Diesel	2020	0	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0	0
	2022	667	342	0	0	0	1.009
Netzersatz- und Sprinkleranlagen – HVO	2020	0	0	0	0	0	0
	2021	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0
Steinkohle	2020	0	0	0	0	0	0
	2021	0	0	403	0	0	403
	2022	0	0	924	0	0	924
Mobile Verbrennung ^{6,7,8}	2020	454.947	100.487	165.323	13.160	20.262	754.181
	2021	546.441	115.264	254.773	13.810	24.831	955.119
	2022	946.103	132.813	1.060.424	15.557	37.635	2.192.532
aus erneuerbaren Quellen	2020	0	0	0	0	0	0
	2021	0	0	30.769	0	0	30.769
	2022	0	0	58.358	0	0	58.358
aus nicht erneuerbaren Quellen	2020	454.947	100.487	165.323	13.160	20.262	754.181
	2021	546.441	115.264	224.004	13.810	24.831	924.349
	2022	946.103	132.813	1.002.065	15.557	37.635	2.134.174

6 | Treibstoffe für eigene Dienstwagen und interne Logistik.

7 | Umrechnung Liter in MWh mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh (Benzin: 0,009585/Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,006711).

8 | Umrechnung kg in MWh mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh und DEFRA 2021 (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,014599).

Grünstromanteil in Prozent¹

GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe
2020	62,5 %	14,9 %	33,2 %	0,4 %	0,6 %	45,9 %
2021	80,1 %	20,0 %	30,3 %	0,9 %	0,3 %	60,0 %
2022	99,9 %	99,6 %	80,7 %	99,1 %	99,5 %	98,9 %

¹ | Die Angaben zeigen den Anteil am insgesamt verbrauchten Strom (inkl. eigenerzeugtem Strom aus Blockheizkraftwerk), nicht nur den Anteil am bezogenen Strom.

Gesamtenergieverbrauch pro Mitarbeiter

in MWh/Mitarbeiter

GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe
2020	19	22	102	132	12	21
2021	19	22	39	125	12	21
2022	20	20	58	126	10	23

Eigenerzeugung erneuerbare Energien aus Photovoltaikanlagen

Schwarz Gruppe	Einheit	2020	2021	2022	Abweichung 2021/22
Gebäude mit Photovoltaikanlagen	Anzahl	1.305	1.886	2.485	+31,8 %
Fläche Photovoltaikanlagen	m ²	988.768	1.608.018	2.442.361	+51,9 %
entspricht ... Fußballfeldern ¹	Anzahl	138	225	342	+51,9 %
Leistung Photovoltaikanlagen²	kWp	-	271.834	485.471	+78,6 %
Gebäude mit Solaranlagen zur Wärmeerzeugung	Anzahl	113	120	126	+5,0 %
Strom: Eigenerzeugung erneuerbare Energien aus PV-Anlagen³	MWh	129.443	194.869	295.769	+51,8 %
davon Strom: Netzeinspeisung erneuerbare Energien	MWh	35.828	43.655	213.070	+388,1 %

¹ | Bei der Umrechnung der Fläche in die Vergleichsgröße Fußballfelder wurde mit einer durchschnittlichen Fußballfeldfläche von 7.150 m² gerechnet.

² | Wurde für GJ 21 erstmalig erhoben. Deshalb liegen keine Werte für GJ 20 vor.

³ | Inkl. Stromerzeugung Biogasanlage.

Volumen der Treibhausgasemissionen¹⁻⁵

		GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶
Gesamt	Bruttovolumen THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent	2020	122.497.672	33.647.255	959.195	1.620.319	461.526	159.185.967
		2021	125.136.389	33.823.862	2.096.148	1.717.156	380.594	163.154.150
		2022	127.560.353	34.242.781	3.012.193	2.005.294	303.894	165.323.139
Scope 1	Direkte THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent (Scope 1)	2020	400.598	403.467	322.091	32.314	6.774	1.165.244
		2021	435.420	405.507	411.105	36.053	8.389	1.296.473
		2022	547.589	400.569	1.005.784	36.835	9.778	2.000.556
	Flüchtige Gase	2020	169.624	269.590	100.910	133	0	540.257
		2021	174.382	256.490	155.646	2.129	0	588.647
		2022	157.518	260.975	214.569	70	0	633.131
	Mobile Verbrennung	2020	116.093	26.460	42.854	3.375	5.700	194.482
		2021	141.257	31.018	55.682	3.543	7.940	239.440
		2022	280.504	33.724	250.900	3.981	9.501	578.609
	Stationäre Verbrennung	2020	114.881	107.417	178.327	28.806	1.074	430.505
		2021	119.781	118.000	199.776	30.380	449	468.386
		2022	109.568	105.871	540.316	32.783	278	788.815

1 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent), versch. nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO).

2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/21 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

4 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.

5 | Aktuell arbeiten wir aufgrund des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie von Methodik-Anpassungen an einer Neuberechnung unseres Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2020-2021). Ein direkter Vergleich mit den Vorjahren kann aktuell somit nicht sinnvoll gezogen werden.

6 | Um ein Doppelcounting von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produktemissionen der Produkte der Schwarz Produktion, die sich sowohl in der Bilanz der Schwarz Produktion als auch in den Bilanzen der Handelssparten wiederfinden, bei der Aggregation zur Gruppenbilanz nur einmal berücksichtigt. Dies führt auch dazu, dass die Einzelsummen der Sparten in den entsprechenden Kategorien nicht den Werten der Schwarz Gruppe entsprechen.

7 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.

		GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶	
Scope 2	Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 2) inkl. Strom nach marktorientiertem Ansatz	2020	560.910	697.561	25.036	138.132	10.249	1.431.887	
		2021	501.040	566.103	40.135	137.472	10.535	1.255.284	
		2022	17.207	21.783	25.299	0	1.449	65.738	
	Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 2) inkl. Strom nach standortorientiertem Ansatz	2020	1.614.048	961.771	33.663	117.885	16.464	2.743.830	
		2021	1.607.305	892.446	41.898	102.072	16.954	2.660.675	
		2022	1.549.862	801.726	87.755	99.229	13.285	2.551.857	
	Fernwärme	2020	16.122	22.169	112	0	410	38.813	
		2021	16.782	23.616	340	0	995	41.734	
		2022	16.420	20.987	930	0	1.395	39.733	
	Strom nach marktorientiertem Ansatz	2020	544.788	675.392	24.924	138.132	9.839	1.393.074	
		2021	484.259	542.486	39.794	137.472	9.539	1.213.550	
		2022	787	796	24.370	0	53	26.006	
	Strom nach standortorientiertem Ansatz	2020	1.597.926	939.602	33.551	117.885	16.054	2.705.017	
		2021	1.590.523	868.829	41.557	102.072	15.959	2.618.941	
		2022	1.533.442	780.738	86.826	99.229	11.890	2.512.125	
	Scope 1 & 2	Direkte & indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 1 & 2) ⁷	2020	961.507	1.101.028	347.127	170.446	17.022	2.597.131
			2021	936.461	971.609	451.239	173.524	18.924	2.551.757
			2022	564.796	422.353	1.031.084	36.835	11.227	2.066.294

1 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent), versch. nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO).

2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/21 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

4 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.

5 | Aktuell arbeiten wir aufgrund des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie von Methodik-Anpassungen an einer Neuberechnung unseres Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2020-2021). Ein direkter Vergleich mit den Vorjahren kann aktuell somit nicht sinnvoll gezogen werden.

6 | Um ein Doppelcounting von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produktemissionen der Produkte der Schwarz Produktion, die sich sowohl in der Bilanz der Schwarz Produktion als auch in den Bilanzen der Handelssparten wiederfinden, bei der Aggregation zur Gruppenbilanz nur einmal berücksichtigt. Dies führt auch dazu, dass die Einzelsummen der Sparten in den entsprechenden Kategorien nicht den Werten der Schwarz Gruppe entsprechen.

7 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.

		GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶
Scope 3	Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent (Scope 3)	2020	121.536.165	32.546.227	612.068	1.449.873	444.503	155.012.438
		2021	124.199.928	32.852.253	1.644.909	1.543.632	361.670	158.736.778
		2022	126.995.557	33.820.429	1.981.109	1.968.460	292.667	163.256.845
	Kat. 3.1 Einge kaufte Güter und Dienstleistungen	2020	106.511.793	28.054.956	21.208	1.179.892	172.379	134.365.302
		2021	103.302.743	28.270.516	42.563	1.237.528	172.139	131.161.551
		2022	104.374.649	28.824.608	63.618	1.671.808	143.726	133.279.045
	Kat. 3.2 Kapitalgüter	2020	0	0	84.262	0	0	84.262
		2021	0	0	85.066	0	0	85.066
		2022	0	0	146.491	0	0	146.491
	Kat. 3.3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	2020	544.706	288.762	18.706	39.738	5.680	897.593
		2021	555.533	281.513	28.174	37.623	6.202	909.046
		2022	592.520	266.224	85.173	39.458	5.614	988.989
	Kat. 3.4 Transporte (vorgelagert)	2020	3.519.008	2.081.843	21.454	218.353	0	5.840.657
		2021	6.991.819	1.948.915	29.459	255.098	0	9.225.291
		2022	6.923.733	2.082.850	59.443	242.479	0	9.308.505
	Kat. 3.5 Betriebsabfälle	2020	273.263	84.854	0	5.171	0	363.288
		2021	280.927	82.832	0	5.192	0	368.951
		2022	279.334	74.571	0	5.000	0	358.905

1 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent), versch. nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO).

2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/21 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

4 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.

5 | Aktuell arbeiten wir aufgrund des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie von Methodik-Anpassungen an einer Neuberechnung unseres Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2020-2021). Ein direkter Vergleich mit den Vorjahren kann aktuell somit nicht sinnvoll gezogen werden.

6 | Um ein Doppelcounting von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produktemissionen der Produkte der Schwarz Produktion, die sich sowohl in der Bilanz der Schwarz Produktion als auch in den Bilanzen der Handelssparten wiederfinden, bei der Aggregation zur Gruppenbilanz nur einmal berücksichtigt. Dies führt auch dazu, dass die Einzelsummen der Sparten in den entsprechenden Kategorien nicht den Werten der Schwarz Gruppe entsprechen.

7 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶
Scope 3	Kat. 3.6 Geschäftsreisen	2020	43.704	12.772	5.119	1.061	66.212
		2021	62.957	22.990	5.866	1.921	99.517
		2022	95.301	22.324	14.470	2.819	145.440
	Kat. 3.7 Mitarbeiterpendeln	2020	409.703	163.734	7.595	4.172	592.025
		2021	444.720	172.447	14.214	4.597	643.909
		2022	463.876	179.612	32.550	4.872	690.805
	Kat. 3.9 Transporte (nachgelagert)	2020	34.210	0	7.163	0	41.373
		2021	41.056	0	237	0	41.292
		2022	34.229	625	168	0	35.022
	Kat. 3.10 Verarbeitung der verkauften Produkte	2020	0	0	63.539	0	63.539
		2021	0	0	84.443	0	84.443
		2022	0	0	110.931	0	110.931
	Kat. 3.11 Nutzung verkaufter Produkte	2020	10.048.568	1.825.405	4	0	12.130.046
		2021	12.369.050	2.036.629	0	0	14.575.295
		2022	14.082.145	2.343.700	3.148	0	16.551.899
	Kat. 3.12 Entsorgung/ Verwertung verkaufter Produkte	2020	151.210	33.901	383.018	1.486	568.143
		2021	151.123	36.410	1.354.887	1.672	1.542.417
		2022	149.771	25.913	1.465.117	2.023	1.640.813

1 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent), versch. nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO).

2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/21 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

4 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.

5 | Aktuell arbeiten wir aufgrund des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie von Methodik-Anpassungen an einer Neuberechnung unseres Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2020-2021). Ein direkter Vergleich mit den Vorjahren kann aktuell somit nicht sinnvoll gezogen werden.

6 | Um ein Doppelcounting von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produktemissionen der Produkte der Schwarz Produktion, die sich sowohl in der Bilanz der Schwarz Produktion als auch in den Bilanzen der Handelssparten wiederfinden, bei der Aggregation zur Gruppenbilanz nur einmal berücksichtigt. Dies führt auch dazu, dass die Einzelsummen der Sparten in den entsprechenden Kategorien nicht den Werten der Schwarz Gruppe entsprechen.

7 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.

Emissionsintensität der Unternehmen der Schwarz Gruppe

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe
Gesamte Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent pro Mitarbeiter	2020	359	247	228	466	81	324
	2021	336	235	177	448	58	303
	2022	330	229	111	489	37	287
Gesamte Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent pro m ² Ver- kaufsfläche	2020	9,9	6,9	-	-	-	-
	2021	9,7	6,6	-	-	-	-
	2022	9,5	6,2	-	-	-	-

Wasserverbrauch innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe in Kubikmetern

	2020	2021	2022	Abweichung 2021/22
Wasserverbrauch gesamt	11.204.916	12.658.586	14.603.761	+15,4 %
Wasserverbrauch pro Mitarbeiter	22,8	23,5	25,4	+7,9 %



Über diesen Bericht

Der vorliegende Bericht stellt den gemeinsamen Fortschrittsbericht aller Unternehmen der Schwarz Gruppe für das Geschäftsjahr 2022 dar. Die Erstellung wurde von der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe koordiniert. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen sich aus den Handelssparten Lidl und Kaufland, dem Umweltdienstleister PreZero, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungen sowie weiteren zugehörigen Gesellschaften und Landesorganisationen zusammen ([siehe auch S. 8](#)). Um einen umfassenden Überblick über unsere Aktivitäten zu geben, wird der Bericht neben gemeinsam erarbeiteten Strategien und Managementansätzen durch Informationen auf Ebene der einzelnen Unternehmen und Länder ergänzt.

Die dargestellten Kennzahlen beziehen sich grundsätzlich auf die Gesamtheit der Unternehmen der Schwarz Gruppe und werden daher aggregiert als Kennzahlen der Schwarz Gruppe ausgewiesen beziehungsweise nach den jeweils angegebenen Unternehmenseinheiten berichtet. Einzelne Unternehmen tragen dabei zur Erhebung der Kennzahlen bei, von denen sie aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit oder ihres Geschäftsmodells betroffen sind. Einkaufskennzahlen beziehen sich beispielsweise ausschließlich auf die Handelssparten. Bei allen Unternehmen werden in den Werten sämtliche Einheiten berücksichtigt, die mindestens ein vollständiges Geschäftsjahr (GJ) operativ tätig waren. Eine Ausnahme bildet das Themenfeld Personal. Hier sind neben den im Rahmen des Jahresabschlusses erhobenen Kennzahlen ab dem GJ 2021 aus internen Steuerungsgründen auch Werte aller operativ tätigen Einheiten enthalten. Bei den Handelssparten Lidl und Kaufland sind im GJ 2022 keine neuen operativ tätigen Länder hinzugekommen. PreZero ist im Berichtsjahr um Landesgesellschaften in Spanien, Portugal, Schweden und Luxemburg gewachsen.

Der Bericht bezieht sich auf den Zeitraum 01.03.2022 bis 28.02.2023.

Einige Kennzahlen werden im Dreijahresverlauf dargestellt, um Vollständigkeit zu gewährleisten und Entwicklungen aufzuzeigen. Stichtag der Datenerhebung war – sofern nicht anders angegeben – der 28.02.2023, Redaktionsschluss war der 24.11.2023. Wurden Informationen einbezogen, die nicht im Berichtszeitraum liegen, sind diese Stellen im Text eindeutig gekennzeichnet.



Impressum

Die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG wird vertreten durch die Schwarz Unternehmenskommunikation Beteiligungs-GmbH mit Sitz in Neckarsulm, Registergericht Stuttgart, HRB 769866, die ihrerseits gemeinsam durch zwei gesamtvertretungsberechtigte Geschäftsführer, z. B. Susanne Marell und Gerd Wolf, vertreten wird.

Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG
Stiftsbergstraße 1 | 74172 Neckarsulm

www.cr.schwarz | cr@mail.schwarz

Redaktion

Accenture GmbH, Kronberg im Taunus;
CR-Team der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG

Gestaltungskonzept und Layout

Brand Management und Marketing der
Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG

Copyright 2023 Morningstar Sustainalytics.
All rights reserved. This publication contains information developed by [Sustainalytics](#). Such information and data are proprietary of Sustainalytics and/or its third party suppliers (Third Party Data) and are provided for informational purposes only. They do not constitute an endorsement of any product or project, nor an investment advice and are not warranted to be complete, timely, accurate or suitable for a particular purpose. Their use is subject to conditions available at <https://www.sustainalytics.com/legal-disclaimers>.





www.cr.schwarz