

SCHWARZ



Nachhaltigkeitsbericht der
Unternehmen der Schwarz Gruppe
GJ 22/23

Voraushandeln

Übersicht

3
Über diesen Bericht

5
Vorwort

6
Vielfalt leben

22
Der Mensch macht den Unterschied
CR-Management stärken

36
27%
53,3%
Eine Welt in Verantwortung braucht Menschen, die sie mit Leistung, Respekt, Vertrauen...

124
GRI-Index

133
Vermerk des Wirtschaftsprüfers

136
Impressum

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben diesen Bericht als gemeinsamen Nachhaltigkeitsbericht 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.

Über diesen Bericht

Berichtsinhalt und -scope

[GRI 2-1, 2-2, 2-14]

Der vorliegende Bericht wird als gemeinsamer Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Schwarz Gruppe veröffentlicht. Die Erstellung wurde von der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe koordiniert. Die Worte „wir“, „uns“, „unsere“ o.ä. stehen jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen. Die Schwarz Gruppe setzt sich aus den Handelssparten Lidl und Kaufland, dem Umweltdienstleister PreZero, Schwarz Produktion, Schwarz Digits und den Schwarz Dienstleistungen zusammen (siehe auch S. 11). Der Bericht gibt einen Überblick über die strategische Verankerung und das Management von Nachhaltigkeit in den Unternehmen der Schwarz Gruppe. Um ein umfassendes Bild unserer Aktivitäten zu ermöglichen, enthält er neben gemeinsam erarbeiteten Strategien und Managementansätzen auch Informationen zum Engagement auf Ebene einzelner Unternehmen und Landesgesellschaften. Der Nachhaltigkeitsbericht wurde von den CR/CSR- sowie Fachbereichen der Unternehmen der Schwarz Gruppe geprüft.

Berichtsstandard und Berichtsnavigation

Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards erstellt. Entsprechende Inhalte sind im GRI-Inhaltsindex ab S. 124 dargestellt. Durch entsprechende Seitenverweise im Inhaltsindex und die Platzierung der GRI-Angaben an Texten und Kennzahlendarstellungen kann eine Navigation durch den Bericht erfolgen.

Berichtszeitraum und -zyklus

[GRI 2-3]

Der Bericht bezieht sich auf den Zeitraum 01.03.2022 bis 29.02.2024 und umfasst somit zwei volle Geschäftsjahre. Im Sinne der Vollständigkeit und des Aufzeigens von Entwicklungen werden einige Kennzahlen im Dreijahresverlauf dargestellt. Stichtage der Datenerhebung waren – sofern nicht anders angegeben – der 28.02.2023 für das GJ 2022 und der 29.02.2024 für das GJ 2023, Redaktionsschluss war der 30.08.2024. Wurden Informationen einbezogen, die nicht im Berichtszeitraum liegen, sind diese Stellen im Text eindeutig gekennzeichnet. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe veröffentlichen im zweijährlichen Rhythmus einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht sowie einen zwischenjährlichen Fortschrittsbericht.

Kennzahlendarstellung

[GRI 2-3, 2-4]

Die dargestellten Kennzahlen beziehen sich grundsätzlich auf die Gesamtheit der Unternehmen der Schwarz Gruppe und werden daher aggregiert ausgewiesen beziehungsweise nach den jeweils angegebenen Unternehmenseinheiten berichtet. Einzelne Unternehmen tragen dabei zu den Kennzahlen bei, von denen sie aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit oder ihres Geschäftsmodells betroffen sind. Einkaufszahlen beziehen sich beispielsweise ausschließlich auf die Handelssparten. Bei allen Unternehmen werden in den Werten sämtliche Einheiten berücksichtigt, die mindestens ein vollständiges Geschäftsjahr (GJ) lang operativ tätig waren. Eine Ausnahme hiervon bildet das Themenfeld Personal. Hier sind neben den im Rahmen des Jahresabschlusses erhobenen Kennzahlen auch Werte aller operativ tätigen Einheiten enthalten. Bei Kaufland sind im Berichtszeitraum GJ 2022/23 keine neuen Einheiten hinzugekommen, bei Lidl ist seit GJ 2022 Tailwind Shipping Lines in den Kennzahlen inkludiert. PreZero ist ab dem GJ 2022 durch den Zukauf von SUEZ und Ferroviaal um neue Gesellschaften in Luxemburg, Polen, Deutschland, den Niederlanden, Spanien und Portugal gewachsen. Bei der Schwarz Produktion sind seit dem GJ 2022 die Bon Presso (Geschäftsfeld Kaffee) und seit GJ 2023 die Bon Pasta (Geschäftsfeld Teigwaren) sowie die Maxauer Papierfabrik (Geschäftsfeld Papier) in den Kennzahlen enthalten. Schwarz Digits wurde im GJ 2023 als eigenständige Sparte gegründet. Die für das GJ 2023 und die Vorjahre berichteten Kennzahlen

wurden aus den in der früheren Berichterstattung enthaltenen Zahlen von der Schwarz Dienstleistungen herausgerechnet und erstmals für die Schwarz Digits separat ausgewiesen.

Bei Abweichungen von den im Fortschrittsbericht GJ 2022 veröffentlichten Zahlen haben wir im vorliegenden Bericht größere Abweichungen (> 5 Prozent) an der entsprechenden Stelle erläutert. Bei kleineren Abweichungen sind diese auf eine bessere Datenverfügbarkeit/-qualität zurückzuführen.

Externe Prüfung

[GRI 2-5]

Im Sommer 2024 hat die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ausgewählte Angaben des vorliegenden Berichts zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung nach dem International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000 revised) unterzogen. Inhalt der Prüfung waren ausgewählte Managementansätze sowie ein Teil der abgebildeten Kennzahlen. Geprüfte Inhalte sind mit  gekennzeichnet. Die Methodik, Darstellung und Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse (S. 33 f.) waren Gegenstand einer 2022 durchgeführten Prüfung mit begrenzter Sicherheit und sind daher mit  gekennzeichnet. Ein Strich (—) kennzeichnet jeweils Anfang und Ende der geprüften Inhalte. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf den [Seiten 132-134](#) zu finden.



Vorwort

[GRI 2-22]

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Tatkraft statt Zögern, Agieren statt Reagieren: Als Unternehmen der Schwarz Gruppe warten wir nicht, bis Herausforderungen zu Problemen werden. Wir handeln voraus, um ein nachhaltiges, gesundes und sicheres Leben von Milliarden Menschen zu fördern.

Voraushandeln – für die Menschen in unserem Ökosystem.

Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt. Unsere mehr als 575.000 Mitarbeiter sind entscheidend für den Erfolg der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Mit 168 verschiedenen Nationalitäten sind unsere Kollegen so vielfältig wie unser einzigartiges Ökosystem entlang des gesamten Wertschöpfungskreislaufs – von der Produktion über den Handel bis zum Recycling und unseren digitalen Services. Diese große Bandbreite an Erfahrungen, Ideen und Kompetenzen eröffnet uns neue Perspektiven und treibt Innovationen voran. Unsere Vielfalt macht uns stark. Sie ist unser Motor.

Voraushandeln – für eine ressourcenschonende Kreislaufwirtschaft.

Unser gemeinsam festgelegtes Ziel ist es, eingesetzte Ressourcen zu schonen und Wertstoffkreisläufe zu schließen. Auf diesem Weg haben wir im Geschäftsjahr 2023 wichtige Meilensteine erreicht: Wir haben den Einsatz von Plastik bei unseren Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen um 34 Prozent gesenkt. Damit übertreffen wir schon heute unser ursprüngliches Einsparungsziel von 30 Prozent bis 2025. Außerdem haben wir den Rezyklatanteil bei Eigenmarkenverpackungen aus Plastik auf 19 Prozent erhöht. Bis 2025 werden wir diesen Anteil auf 25 Prozent steigern. Diese Fortschritte motivieren uns, den Wandel zur Kreislaufwirtschaft weiter voranzutreiben.

Voraushandeln – für den Klimaschutz.

Wissenschaftsbasierte Klimaziele bilden das Fundament unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten. Bereits 2020 sind wir der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten. Nun gehen wir den nächsten konsequenten Schritt: Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben im September 2024 ein offizielles gemeinsames Net-Zero-Bekenntnis bei der SBTi abgegeben. Damit verpflichten wir uns, alle verursachten Emissionen bis spätestens 2050 auf Netto-Null zu reduzieren. In diesem Zuge ergänzen wir unsere bestehende gemeinsam verabschiedete Lieferantenverpflichtung durch absolute Reduktionsziele in der vor- und nachgelagerten Lieferkette und unterstützen unsere jeweiligen Lieferanten bei der

gemeinsamen Umsetzung. Konkret bedeutet das: Eine Reduktion unserer indirekten Emissionen im Bereich der Land- und Forstwirtschaft um 42,4 Prozent sowie um 35 Prozent beim Thema Energie und industrielle Prozesse. Diese Maßnahmen zeigen deutlich, dass wir unsere Verantwortung annehmen. Wir handeln entschieden voraus für den Klimaschutz.

Voraushandeln – gemeinsam mit starken Partnern.

Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht schaffen wir Transparenz und beziehen alle Stakeholder in unser gemeinsames Nachhaltigkeitsengagement ein. Im Schulterschluss mit unseren Kunden und Partnern arbeiten wir täglich an innovativen Lösungen wie dem Ausbau nachhaltig elektrifizierter Logistik, der Drohnen-gestützten Inspektion von Dachflächen an Logistik-Standorten oder digitalen Dienstleistungen wie unserem europäischen Cloud-Service. So verbessern wir das Leben heutiger und zukünftiger Generationen. Denn unsere bisher erzielten Erfolge treiben uns an. Wir handeln immer einen Schritt voraus. Mit einem Ökosystem entlang des gesamten Wertschöpfungskreislaufes.

Packen wir es zusammen an – in einem einzigartigen Ökosystem für ein besseres Leben!

Gerd Chrzanowski

Komplementär
Schwarz Gruppe



Vielfalt leben

Die Schwarz Gruppe im Porträt

[GRI 2-1, 2-6 und 2-7]

Mit rund 575.000 Mitarbeitern in über 30 Ländern und einem Gesamtumsatz von 167,2 Milliarden Euro ist die Schwarz Gruppe eine der weltweit führenden Handelsgruppen. Kaum eine Unternehmensgruppe ist dabei so vielfältig wie wir – unsere Unternehmen decken den gesamten Wertschöpfungskreis ab. Beheimatet im baden-württembergischen Neckarsulm bilden die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. Darüber hinaus sind die Schwarz Produktion in der Lebensmittelherstellung und PreZero im Bereich der Umweltdienstleistungen aktiv. Die Themen Digitalisierung und IT werden in einer eigenen Sparte, Schwarz Digits, vorangetrieben. Unterstützung erfahren sämtliche Gesellschaften der Schwarz Gruppe durch verschiedene Dienstleistungsgesellschaften im In- und Ausland. Zum Ende des Geschäftsjahres 2023 gehörten 1.195 (2022: 1.135) Gesellschaften zur Schwarz Gruppe. In allen Teilen der Schwarz Gruppe nutzen wir unseren Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt und tragen positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung bei.



Die Schwarz Gruppe im Porträt Handel und Produktion

[GRI 2-1 und 2-6]



Die Landesgesellschaften der Handelssparte Lidl betreiben den Lebensmitteleinzelhandel im Discountbereich. Der Frische-Discounter betreibt in 31 Ländern rund 12.350 Filialen und mehr als 220 Warenverteil- und Logistikzentren. Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitern vertreten. Insgesamt beschäftigt Lidl aktuell rund 375.000 Mitarbeiter. Das Sortiment umfasst durchschnittlich 3.600 Artikel. Im Geschäftsjahr 2023 erzielte Lidl einen Umsatz von 125,5 Milliarden Euro.

Auf dem Weg nach morgen – Verantwortung übernehmen: Nachhaltigkeit bedeutet für Lidl, das Qualitätsversprechen tagtäglich zu erfüllen. Dabei sind soziale Verantwortung, fairer Handel und nachhaltige Produktion fest in den Prozessen verankert. Lidl übernimmt ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung und arbeitet jeden Tag daran, das Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und die Unternehmen für die Zukunft sicher aufzustellen. Dieses Verständnis setzt Lidl im Rahmen der CSR-Strategie und der sechs Fokusthemen in die Tat um: Biodiversität achten, Klima schützen, Ressourcen schonen, Fair handeln, Gesundheit fördern und Dialog führen.



Die Landesgesellschaften der Kaufland Gruppe betreiben den Lebensmitteleinzelhandel auf der Großfläche – mit rund 1.550 Filialen sowie rund 155.000 Mitarbeitern in acht europäischen Ländern. Mit durchschnittlich 30.000 Artikeln pro Filiale in Deutschland und 17.000 Artikeln pro Filiale in den anderen Ländern bietet Kaufland ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln und Waren für den täglichen Bedarf. Daneben betreibt Kaufland fünf Fleischwerke (im Folgenden auch „Kaufland Fleischwerke“), die Fleisch- und Wurstwaren für die Filialen produzieren. Im Berichtszeitraum wurde das Angebot an verfügbaren Waren um den Online-Marktplatz Kaufland.de erweitert (weitere Informationen s. Abschnitt Leistung). Im Geschäftsjahr 2023 erzielte Kaufland einen Umsatz von 34,2 Milliarden Euro.

Kaufland ist sich der Verantwortung bewusst, die die Unternehmen als Einzelhändler für Mensch, Tier und Umwelt trägt. Auf dieser Grundlage baut Kaufland sein Nachhaltigkeitsengagement fortlaufend aus. Die CR-Strategie bildet die inhaltliche Grundlage der Arbeit aller Bereiche und umfasst die vier Fokusthemen: Bewusster einkaufen, Ressourcen schonen, Umwelt schützen und Gesellschaft stärken.



Die Unternehmen der Schwarz Produktion stellen im Geschäftsjahr 2023 mit ihren circa 5.500 Beschäftigten an 20 Produktions-, Verwaltungs- und Dienstleistungsstandorten deutschlandweit hochwertige Lebensmittel sowie nachhaltige Verpackungen und Materialien für die Handelssparten Lidl und Kaufland her. An insgesamt 13 Standorten werden Getränke, Schokolade, Eis, Backwaren, Nüsse und Trockenfrüchte, Kaffee, Teigwaren sowie Papier produziert. An drei weiteren Standorten betreibt die Schwarz Produktion Kunststoff- und Recyclingwerke. Diese Werke sind zentrale Bestandteile eines einzigartigen und nachhaltigen PET-Wertstoffkreislaufes (weitere Informationen im Kapitel Kreislaufsysteme).

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 sie sich gemeinsam ambitionierte Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die sie zusammen mit ihren Mitarbeitern und Partnern verfolgen.

Die Schwarz Gruppe im Porträt

Entsorgung und Recycling

[GRI 2-1 und 2-6]



Die PreZero Gruppe ist ein international tätiger Umweltdienstleister. An circa 460 Standorten in elf Ländern übernimmt PreZero mit rund 30.000 Beschäftigten die Entsorgung von Abfällen sowie die Sortierung, Aufbereitung und das Recycling von rund 23,9 Millionen Tonnen Wertstoffen pro Jahr. PreZero ist neben der operativen Entsorgungs- und Recyclingtätigkeit auch im Bereich Verpackungsberatung und Lizenzierung (PreZero Dual) aktiv. Ergänzt wird das Portfolio durch den internen Dienstleister GreenCycle, der unter anderem das Wertstoffmanagement der Unternehmen der Schwarz Gruppe organisiert, sowie um nachhaltige Faser- und Papierprodukte von OutNature, Sustainable Packaging und die Logistiklösungen von PreTurn. Im Geschäftsjahr 2023 erzielte PreZero einen Umsatz von 3,7 (2022: 3,9) Milliarden Euro. Dieser Umsatzrückgang ist auf den Preisverfall auf einem Teil der Wertstoffmärkte zurückzuführen. Im Bereich der Markterschließung hat PreZero hingegen eine positive Entwicklung vorzuweisen: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Kommunen, die die Umweltsparte der Schwarz Gruppe als Entsorgungsdienstleister nutzen, deutlich gestiegen.

PreZero setzt sich für eine saubere Zukunft ein, in der ein effizienter und vollständig geschlossener Wertstoffkreislauf unsere Umwelt schützt. Gemeinsam mit ihren Mitarbeitern und Partnern arbeiten die Unternehmen der PreZero Gruppe daran, Kreisläufe zu schließen, Innovationen für Verpackungen zu entwickeln und durch einen effizienten Umgang mit Ressourcen Umwelt und Klima zu schützen.

Die Schwarz Gruppe im Porträt

Digitalisierung und IT-Dienstleistungen

[GRI 2-1 und 2-6]



Um die größtmögliche digitale Souveränität für die Unternehmen der Schwarz Gruppe zu bieten, wurde im Berichtszeitraum mit Schwarz Digits die IT- und Digitalsparte der Schwarz Gruppe gegründet. Schwarz Digits stellt die IT-Infrastruktur und -Lösungen für das umfangreiche Ökosystem der Unternehmen der Schwarz Gruppe bereit und entwickelt dieses auftragsgemäß zukunftsfähig weiter. Dabei schafft die Sparte optimale Bedingungen für die Entwicklungsrichtungswisender Innovationen für Endkunden, Unternehmen und Organisationen der öffentlichen Hand. Zu Schwarz Digits gehören 7.500 Mitarbeiter sowie die Marken Schwarz IT, Schwarz Digital, STACKIT, XM Cyber, Lidl e-commerce, Kaufland e-commerce, Schwarz Media und mmmake. Der Umsatz von Schwarz Digits belief sich im Geschäftsjahr 2023 auf 1,9 Milliarden Euro.

Angesichts zunehmender Vernetzung und globaler Abhängigkeiten ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Unternehmen der Schwarz Gruppe vor allem in kritischen Bereichen die Kontrolle über die eigenen digitalen Ressourcen wahren. Digitale Souveränität bedeutet zum einen Kontrolle: Wir bestimmen selbst, wo unsere Daten liegen, wer darauf Zugriff hat und wie wir sie nutzen. Zum anderen steht digitale Souveränität für Unabhängigkeit: Wir machen uns nicht abhängig von Unternehmen oder Regierungen, die unsere Werte einer freiheitlichen Demokratie nicht nachhaltig und verlässlich teilen.

Aus diesem Grund setzt Schwarz Digits bei der Digitalisierung auf drei Pfeiler: Cloud, Cyber Security und künstliche Intelligenz.

Die Cloud steht 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. Das STACKIT-Portfolio wird kontinuierlich, unter anderem auch auf Basis von Marktanforderungen, weiterentwickelt. Dadurch ist STACKIT 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 vollständig dem europäischen Recht sowie der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

Um die gesamte IT-Landschaft gegen Angriffe zu schützen, hat die Schwarz IT Ende 2021 mit XM Cyber ein innovatives israelisches Cyber-Sicherheitsunternehmen übernommen. Nachdem die Sicherheitslösung eigene 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. Viele weltweit agierende Organisationen steuern damit ihr Risikomanagement. Künstliche Intelligenz (KI) wird die wirtschaftliche

Wertschöpfung maßgeblich verändern. Daher hat die Schwarz IT 2022 im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe einen umfassenden KI-Kodex entwickelt, der den Umgang mit künstlicher Intelligenz regelt. Damit sie bei der Nutzung künstlicher Intelligenz die Kontrolle über ihre Daten behalten und die Entwicklung künstlicher Intelligenz im europäischen Wirtschaftsraum fördern, haben Unternehmen der Schwarz Gruppe im September 2023 in das KI-Unternehmen Aleph Alpha investiert. Damit stellen sie auch bei künstlicher Intelligenz die digitale Souveränität sicher.

› DIENSTLEISTUNGEN.SCHWARZ

Unterstützt werden sämtliche Unternehmensbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe durch die Schwarz Dienstleistungen. Sie bilden das administrative und operative Rückgrat als Dienstleister der anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe – unter anderem in den Bereichen Controlling, Finanzen und Personal sowie Beschaffung und Immobilien. So bündeln wir unsere Kräfte, nutzen Synergiepotenziale und leben einen partnerschaftlichen Austausch im täglichen Geschäft. Teil der Schwarz Dienstleistungen sind unter anderem die Schwarz Beschaffung, Schwarz Immobilien Service, Schwarz Mobility Solutions oder die Schwarz Restaurantbetriebe.

Die Schwarz Gruppe im Porträt Übersicht



Lidl Stiftung & Co. KG (international)

Landesgesellschaften

- 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)
- ...

Regional-/Logistik-, Vertriebsgesell- schaften

Lidl Digital (Online)

...



Kaufland Stiftung & Co. KG (international)

Landesgesellschaften

- Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG (DE)
- Kaufland Bulgaria EOOD & Co KD (BG)
- 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. (SK)
- ...

Regional-/Logistik-, Vertriebsgesell- schaften

Fleischwerke (DE, CZ)

...



PreZero Stiftung & Co. KG (international)

- GreenCycle GmbH
- OutNature GmbH
- PreTurn GmbH
- PreZero Dual GmbH

Landesgesellschaften

- PreZero Deutschland KG (DE)
- PreZero Polymers Italy S.P.A. (IT)
- 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)
- ...



Schwarz Produktion Stiftung & Co. KG

MEG (Getränke, Kunststoff und Recycling)¹

Solent Übach-Palenberg GmbH & Co. KG

(Schokolade, Trockenfrüchte, Nüsse)

Bonback GmbH & Co. KG

(Backwaren)

Bon Gelati Übach-Palenberg GmbH & Co. KG

(Speiseeis)

Bon Presso GmbH & Co. KG

(Kaffeeprodukte)

Bon Pasta GmbH

(Teigwaren)

...



Schwarz Digits KG

Schwarz IT

Schwarz Digital

STACKIT

XM Cyber

Lidl e-commerce

Kaufland e-commerce

Schwarz Media

mmmmake

Schwarz Dienstleistungen

Schwarz Dienstleistung KG

- 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

[GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-14 und 2-18]

Operativ geführt werden Unternehmen der Schwarz Gruppe durch jeweilige Vorstands-gremien. Vorsitzende der Vorstandsgremien der Unternehmen der Schwarz Gruppe waren zum Ende des Geschäftsjahres 2023 Kenneth McGrath (Lidl Stiftung & Co. KG), Frank Schumann (Kaufland Stiftung & Co. KG), Jörg Aldenkott (Schwarz Produktion Stiftung & Co. KG), Wolf Tiedemann (PreZero Stiftung & Co. KG), Christian Groh (Schwarz Dienstleistung KG) sowie Christian Müller und Rolf Schumann (Co-Vorstandsvorsitzende Schwarz Digits KG). 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.



Gerd Chrzanowski
Komplementär
Schwarz Gruppe



Kenneth McGrath
Vorstandsvorsitzender
Lidl Stiftung & Co. KG



Frank Schumann
Vorstandsvorsitzender
Kaufland Stiftung
& Co. KG



Jörg Aldenkott
Vorstandsvorsitzender
Schwarz Produktion
Stiftung & Co. KG



Wolf Tiedemann
Vorstandsvorsitzender
PreZero Stiftung & Co. KG



Christian Müller
Co-Vorstandsvorsitzender
Schwarz Digits KG



Rolf Schumann
Co-Vorstandsvorsitzender
Schwarz Digits KG



Christian Groh
Vorstandsvorsitzender
Schwarz Dienstleistung KG

Die Schwarz Gruppe im Porträt Leistung

[GRI 2-6, 201-1 und 203-1]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe entwickeln ihr Geschäft stetig weiter und bilden damit die Grundlage für zukünftigen Erfolg. 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 2023 mit über 575.000 Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von 167,2 (2022: 154,1) Milliarden Euro (Umsatzplus: 8,5 Prozent gegenüber 2022). Aufgrund verbesserter Prozesse und weiterer Digitalisierung wurde es möglich, den Mehrumsatz mit der gleichen Anzahl an Mitarbeitern zu bewältigen. In rund 13.900 (2022: 13.700) Filialen weltweit konnten die Handelssparten Lidl und Kaufland rund 7,2 (2022: 6,8) Milliarden Fialiakunden begrüßen. Das verdanken wir hochmotivierten Mitarbeitern sowie stabilen Geschäfts- und Lieferprozessen.

Mit Investitionen in Höhe von rund acht 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 und die Gründung von Schwarz Digits. Bei der Schwarz Produktion wurden im Berichtszeitraum die Kapazitäten durch den Zukauf mehrerer Produktionsstätten erweitert: Mit Bon Pasta ist seit Oktober 2022 eine traditionsreiche Teigwarenfabrik Teil der Schwarz Produktion. Mit dem im Februar 2023 abgeschlossenen Erwerb der Maxauer Papierfabrik wird die zuverlässige Versorgung der Handelssparten mit umweltfreundlichem und ökologisch

nachhaltigem Papier sichergestellt. Ende 2023 wurde in Großbritannien die MEG Derby in Betrieb genommen. Im weiteren Fokus der Investitionsaktivitäten standen insbesondere die Modernisierung und der Ausbau von Filialen, neue Lagerstandorte sowie die Absicherung von Lieferketten.

Die Digitalisierung als entscheidender Erfolgsfaktor für die Unternehmen der Schwarz Gruppe spiegelt sich auch in der umfangreichen Omnichannel-Strategie der Handelssparten wider: Lidl und Kaufland verknüpfen das stationäre Geschäft optimal mit der Online-Welt. Wichtige Bausteine dafür sind die Lidl-Online-shops, der Kaufland-Online-Marktplatz und die Loyalty-Programme Lidl Plus und K-Card. Lidl-Onlineshops sind bereits in acht Ländern verfügbar – in Belgien, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Polen, der Slowakei, Spanien und Tschechien. Auf dem Online-Marktplatz Kaufland.de bieten mehr als 11.000 Händler über 45 Millionen Produkte an. Im Jahr 2023 eröffnete Kaufland weitere Online-Marktplätze in der Slowakei und in Tschechien; weitere Eröffnungen in Österreich und Polen sind für 2024 geplant. Der gesamte Online-Umsatz der Unternehmen der Schwarz Gruppe belief sich 2023 auf 1,7 Milliarden Euro.

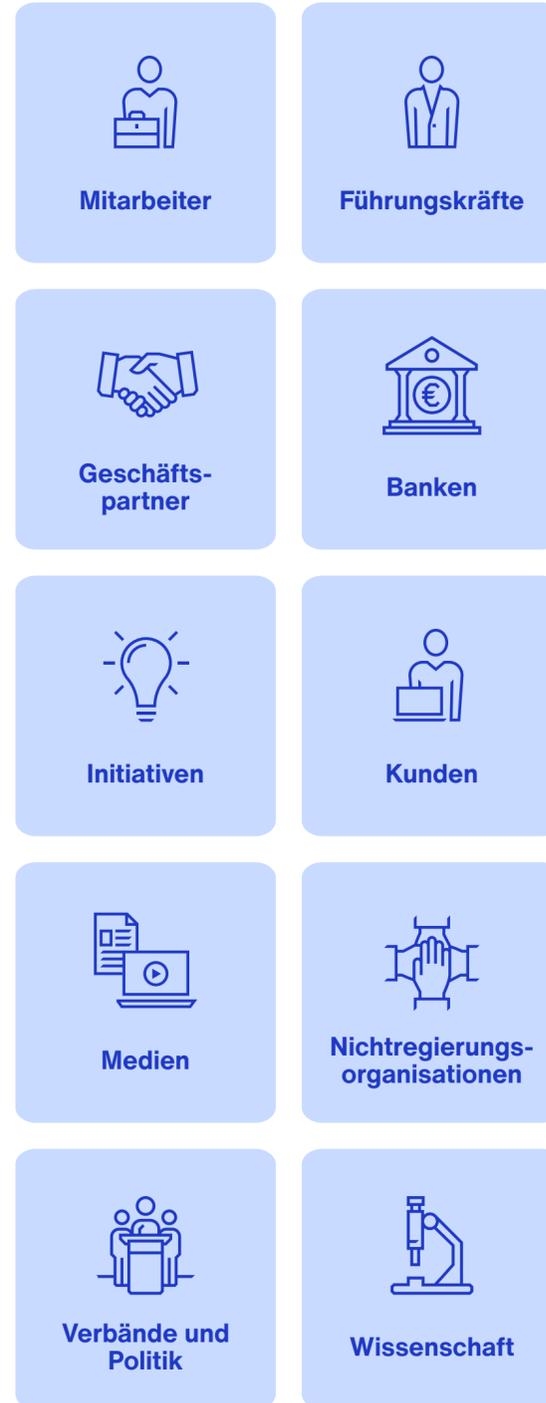


Stakeholdermanagement Dialogformate im Überblick

Stakeholder der Schwarz Gruppe

[GRI 2-29]

Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit basiert darauf, andere Meinungen zu hören, sich auszutauschen und nach der besten Lösung zu streben. Der Dialog mit Stakeholdern ist daher ein wichtiger Teil unserer wertorientierten Unternehmensführungen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stehen durch ihre globalen Tätigkeiten auf vielfältige Art und Weise im Austausch mit zahlreichen Stakeholdern. Dazu zählen in erster Linie die Kunden, die täglich in die Filialen von Lidl und Kaufland kommen – aber genauso Banken, direkte und indirekte Geschäftspartner, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die Politik sowie Verbände und Initiativen. Zu den wesentlichen Stakeholdern zählen auch Vertreter aus Wissenschaft, Medien und Fachöffentlichkeit.



Einbindung relevanter Stakeholder

[GRI 2-29]

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. Sie analysieren regelmäßig – beispielsweise in Form von Befragungen und 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 Impulse für unsere geschäftliche und nachhaltige Weiterentwicklung und tragen Sorge für Transparenz in unserem Handeln und Austausch.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe informieren ihre Anspruchsgruppen aktiv durch verschiedene Formate. Dazu gehören Nachhaltigkeitsberichte, Stakeholderanschreiben, Pressemitteilungen oder Unternehmenswebseiten. Kunden und Mitarbeiter erreichen sie auch durch Kundenprospekte, soziale Medien oder unternehmenseigene Intranet-Portale. Auch Online-Befragungen – beispielsweise im Anschluss an Seminare und Schulungen – nutzen wir aktiv als Feedback und Austauschformate für Mitarbeiter. Durch Veranstaltungsreihen und persönliche Gespräche ermöglichen und fördern wir den übergreifenden Dialog mit externen Stakeholdern. Hierzu zählen auch die Nachbarschafts- und Anwohnerdialoge, die begleitend zu größeren Bauprojekten durchgeführt werden.

Damit stellen wir sicher, dass unsere Stakeholdergruppen über Entscheidungsprozesse transparent informiert und aktiv mit eingebunden 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 wir regelmäßig einen konstruktiven Dialog mit NGOs und nehmen so nicht nur Impulse für die nachhaltige Weiterentwicklung des Produktsortiments auf, sondern positionieren uns zu einer Vielzahl gesellschaftlich relevanter Themen. So sind Vertreter der Unternehmen der Schwarz Gruppe bei unterschiedlichen Veranstaltungen zu Gast, beispielsweise bei Podiumsdiskussionen oder für Vorträge bei Kongressen.

Eigene Stakeholderveranstaltungen

[GRI 2-16, 2-26, 2-29]

Auch über eigene Formate sind wir mit unseren Stakeholdern im Dialog. Die folgende Übersicht stellt eine Auswahl der im Berichtszeitraum selbst durchgeführten Dialogformate dar:

- Im April 2022 fand unter dem Format „Lidl im Dialog“ eine von Lidl in Deutschland initiierte Podiumsdiskussion zur Frage statt, wie eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland umgesetzt werden kann. Im März 2023 stand bei dem gleichen Format die Transformation zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung im Fokus. Zu beiden Veranstaltungen waren Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft eingeladen.
- Im November 2022 lud Kaufland in Deutschland gemeinsam mit dem Verlag Der Tagesspiegel im Rahmen der Future Sustainability Week in Berlin zum Panel „Nachhaltige Immobilien im Spannungsfeld zwischen Vermieter und Mieter“ ein. Dabei ging es unter anderem um Herausforderungen für Mieter, ihre gemieteten Räumlichkeiten nachhaltiger zu gestalten. Für Kaufland brachte dies wertvolle Impulse für gemeinsame Lösungsansätze mit seinen Vermietern, um die eigenen Klimaziele zu erreichen.
- Im Rahmen der Dialogreihe SCHWARZ-Brotzeit, organisiert von der Hauptstadtrepräsentanz der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG, wurde die politische Fachebene in Berlin zum Austausch eingeladen. Im Dezember 2022 fand ein Dialog zum Jahresausklang statt. Im Rahmen einer Dialogveranstaltung im September 2023 wurden das vergangene politische Halbjahr 2023 reflektiert und zugleich relevante zukünftige Themen in den Blick genommen.
- Im Oktober 2023 veranstaltete der Bereich Public Affairs der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG in Brüssel das Event „Schwarz Impulse“ zum Thema Digitalisierung. Vor rund 200 Vertretern aus Politik und Wirtschaft gaben Keynotes verschiedener Speaker Einblick in aktuelle Themen, Chancen und Herausforderungen im Digitalbereich. Im Anschluss waren die Teilnehmer zu einem offenen Ideenaustausch eingeladen.
- Im Dezember 2023 lud Kaufland in Deutschland zu einer Podiumsdiskussion mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft in das Logistikzentrum in Möckmühl ein. Im Rahmen der Veranstaltung wurde der E-Ladepark mit acht Ladestationen eröffnet. Im Fokus standen die Themen Innovationsgeist, alternative Antriebe, Klimaschutz sowie nachhaltige Lieferketten.
- Sein Nachhaltigkeitsengagement präsentierte Kaufland in Deutschland im Januar 2024 auf der Leitmesse der Agrar- und Ernährungsindustrie, der Grünen Woche, mit einem eigenen Stand und einem dazugehörigen Veranstaltungsprogramm. Präsentiert wurde unter anderem der erste Nachhaltigkeitsbericht für Kaufland in Deutschland. Im Zentrum der Messepräsenz stand der Austausch mit Part-

nern, Lieferanten, Politikern und weiteren Interessensgruppen.

- Im Rahmen der durch PreZero durchgeführten Zertifizierung für nachhaltiges Abfall- und Ressourcenmanagement des Fußballstadions von Bundesligist TSG 1899 Hoffenheim fand ein Stakeholderdialog mit Vertretern aus Politik, Sport und Wissenschaft statt. Die Teilnehmer diskutierten über Beweggründe für nachhaltiges Handeln, Nachhaltigkeitspotenziale im Sport und politische Handlungsoptionen.

Mitarbeiterbefragungen

[GRI 2-16, 2-26, 2-29]

Um systematisch die Meinung der Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu erheben, führen wir regelmäßig gemeinsam erarbeitete Mitarbeiterbefragungen durch. Dabei werden die Mitarbeiter nach ihrer Zufriedenheit befragt. Die letzte Befragung fand im Herbst 2023 statt. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verfügen zudem über Vertrauenspersonen. Diese 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. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Menschen](#).

Stakeholdermanagement Politische Interessenvertretung

[GRI 415-1 und 2-29]

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. Im Dialog mit der Politik werden kontinuierlich und konstruktiv Verbesserungsvorschläge und Herausforderungen diskutiert.

Verschiedene Unternehmen der Schwarz Gruppe, darunter auch die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG, 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 GmbH & Co. KG ebenfalls im Transparenzregister der Europäischen Union registriert und unterliegt auch hier einem entsprechenden Verhaltenskodex.

Die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG vertritt auftragsgemäß die Interessen der Unternehmen der Schwarz Gruppe im politischen Bereich und bringt sich dort ein. Sie entwickelt zudem Positionen zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen,

die gemeinsam mit den Sparten um deren individuelle Schwerpunkte ergänzt werden. Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen sich ausschließlich inhaltlich in politische Debatten ein. Parteispenden werden grundsätzlich nicht getätigt.

Themenschwerpunkte der politischen Interessenvertretung sind:

- Erneuerbare Energien
- Energieeffizienz
- E-Mobilität
- Klimafreundliches Bauen
- Kreislaufwirtschaft
- Verpackungen und Recycling
- Einweg/Mehrweg-Pfandsysteme (Kreislaufflasche)
- Textilien und Elektrogeräte/Batterien (Produktverantwortung und Sammlung)
- Verpackungsdesigns
- Lebensmittelkennzeichnung
- Herkunftskennzeichnung
- Tierhaltungskennzeichnung
- Umbau Tierhaltung
- Ernährungsstrategie
- Unternehmerische Sorgfaltspflichten in Lieferketten
- Arbeit und Soziales
- E-Commerce
- Digitale Souveränität (Infrastruktur und Verwaltungsdigitalisierung)
- Datenökonomie und Schlüsseltechnologien (unter anderem KI)
- Cybersicherheit und Datenschutz

Auf Basis der im zurückliegenden Jahr etablierten Arbeits- und Prozessstrukturen wurde das unternehmensstrategisch relevante Projekt der EU-Verpackungsverordnung (PPWR) durch das Team „Public Affairs Länder“ der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG koordiniert. Dies erfolgte im Auftrag der betroffenen Unternehmen der Schwarz Gruppe über die jeweiligen Zielmärkte. Schwerpunkt war dabei die Mitwirkung der Landesgesellschaften an der entsprechenden Legislativarbeit des Ministerrats.

Die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG vertritt ihre Schwerpunktthemen bei unterschiedlichen politischen Veranstaltungsformaten. Eine Auswahl der Veranstaltungen aus dem aktuellen Berichtszeitraum findet sich im Abschnitt [Dialogformate im Überblick](#).

Stakeholdermanagement Mitgliedschaften und Engagements

[GRI 2-28]

Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen sich in verschiedenen Branchenverbänden, Initiativen und Vereinen mit fachlicher Kompetenz aktiv ein oder fördern diese durch einen Mitgliedsbeitrag.

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

WE SUPPORT



Eine Auswahl weiterer Engagements und Mitgliedschaften ist nachfolgend alphabetisch dargestellt. Die einzelnen Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen der Schwarz Gruppe geben darüber hinaus Einblick in sonstige Mitgliedschaften auf internationaler und nationaler Ebene. Im Kapitel Produktqualität finden sich ebenfalls weitere Informationen.

- Bundesverband der deutschen Entsorgungs-, Wasser- und Kreislaufwirtschaft e. V. (BDE)
- Initiative Circular Economy des Bundesverbands der Deutschen Industrie e. V. (BDI)
- Berliner Steuergespräche e. V.
- Bitkom e. V.
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)
- Deutsches Institut für Compliance e. V. (DICO)
- Ellen MacArthur Foundation (siehe auch Kapitel Kreislaufsysteme)
- Europäische Bewegung Deutschland e. V.
- Forum Moderne Landwirtschaft e. V.
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e. V. (GDD)
- gfo – gesellschaft für organisation e. V.
- Netzwerk Global Standards One (GS1)
- Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)
- IFA – Deutsche Vereinigung für Internationales Steuerrecht
- Institut für Digitalisierung im Steuerrecht e. V. Deutschland
- Institut Finanzen und Steuern e. V.
- Lebensmittelverband Deutschland e. V.
- Science Based Targets Initiative (SBTi) (siehe auch Kapitel Ökosysteme)
- Stiftung Marktwirtschaft
- Stiftung Familienunternehmen und Politik
- We Mean Business Coalition
- Grüner Wirtschaftsdialog e. V.
- Wirtschaftsvereinigung der Grünen e. V.
- Wirtschaftsforum der SPD e. V.
- Wirtschaftsrat der CDU e. V.

[Unternehmensportal und CoP-Bericht](#)

Stakeholdermanagement Kooperationen

[GRI 2-28 und 2-29]

Über Kooperationen und Projekte tauschen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit verschiedenen Partnern aus, um nachhaltige Innovationen voranzutreiben. Dabei stehen Themen wie Kreislaufösungen oder Dekarbonisierung im Fokus. Über verschiedene Formate arbeiten Unternehmen der Schwarz Gruppe auch mit Start-ups zusammen:

Experten aus Fachbereichen von Unternehmen der Schwarz Gruppe begleiten 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. Zu den einzelnen Bereichen des Futury-Programms fanden im Berichtszeitraum diverse Veranstaltungen statt: Bei einer Veranstaltung zum Thema nachhaltiges Bauen waren im Februar 2023 Vertreter einzelner Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie von weiteren Futury-Partnerunternehmen und teilnehmenden Start-ups in Neckarsulm zu Gast, um Ideen für nachhaltige Lösungen in der Bau- und Immobilienbranche auszutauschen. Zum Thema nachhaltige Ernährung diskutierte ein Kaufland-Vertreter mit weiteren Teilnehmern aus der Wirtschaft bei einem gemeinsamen Panel im August 2023 in München. Im Dezember 2023 empfing Lidl in Deutschland beim Mission Food Final Event teilnehmende Start-ups in Bad Wimpfen. So werden konkrete Bedarfe aus der Branche geteilt und gemeinsam mögliche Weiterentwicklungen der jeweiligen

Start-up-Lösungen diskutiert. Aus dem Futury-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 2022 die Gründung des FUTURE Institute for Sustainable Transformation ermöglicht. In diesem Rahmen können insbesondere komplexere Herausforderungen durch enge wissenschaftliche Begleitung erfolgreich und nachhaltig bewältigt werden. Im Berichtszeitraum wurden beispielsweise 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“, welche die technische Machbarkeit digitaler Wasserzeichen für die genaue Sortierung von Verpackungsabfällen sowie den wirtschaftlichen Nutzen des Business Case in großem Maßstab demonstriert.

Compliance

Zentraler Unternehmensgrundsatz

[GRI 2-23, 2-24 und 2-27]

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, Integrität vorbildlich zu leben. Ihr Handeln und das ihrer Mitarbeiter steht unter dem gemeinsam verabschiedeten 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 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 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 und Umweltstandards 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 (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz) und 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. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Menschen](#).

Die Veröffentlichung der oben genannten gemeinsamen Erklärung (Stand Dezember 2022) stellt eine konsequente Weiterentwicklung des langjährigen Engagements der Unternehmen der Schwarz Gruppe dar und basiert auf unserem Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards, wie sie in international anerkannten Rahmenwerken niedergelegt sind. Damit verpflichten sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu, dass wertschätzendes und integriertes Handeln auch in Zukunft das eigene Selbstverständnis prägen wird.

Seit mehreren Jahren haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe zudem einen gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct für Geschäftspartner, mit dem wir unsere Erwartungen an 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 unter ihren Mitarbeitern und die Einhaltung von Umweltstandards.

[Code of Conduct für Geschäftspartner](#)

[Erklärung zum Engagement zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards](#)

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 und Lieferkette.

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 jeweils für Compliance verantwortlichen Stellen 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 über gruppenweit relevante Compliance-Themen und entwickelt die CMS weiter. Teilnehmer des Arbeitskreises sind die Compliance-Beauftragten beziehungsweise deren Vertreter. Die CMS werden durch die Revision regelmäßig geprüft.

Schulungen und Hinweisgeber-systeme zur Prävention

[GRI 205-2]

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 wird ein angemessenes und richtiges Verhalten bei deren Auftreten vermittelt. Die Mitarbeiter werden entsprechend ihren Aufgaben risikoorientiert 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. Der jeweilige Compliance-Beauftragte kann 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 aller 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 jeweils 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 wird 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

[GRI 207-1, 207-2 und 207-3]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe beachten alle geltenden steuerlichen Gesetze, Vorschriften und Regelungen in den Ländern und Gemeinschaften, in denen sie tätig sind. Die gemeinsam verabschiedeten Steuergrundsätze der Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten nicht nur zur vollständigen Beachtung sämtlicher einschlägigen Steuergesetze, sondern auch zur fristgerechten Erfüllung aller steuerlichen Pflichten und zur 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 eine legale, auf wirtschaftlichen Gründen basierende Steuerplanung. Wir lehnen eine aggressive Steuerplanung auf Grundlage künstlicher Strukturen zum ausschließlichen Zweck der Steuerersparnis ab. 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 von den Unternehmen der Schwarz Gruppe beauftragte Dienstleister und Ansprechpartner für das Thema Steuern. Die Auslandsgesellschaften der einzelnen Sparten verfügen im Regelfall über eigenständige Steuerabteilungen, die in wesentlichen Fragen auf die Expertise der Steuerabteilung Schwarz Dienstleistung KG zurückgreifen können.

Die Steuerabteilungen erarbeiten bei Bedarf Richtlinien und Soll-Prozesse, in denen Zuständigkeiten abgegrenzt werden und die frühzeitige Einbindung der Steuerabteilungen in operative Prozesse definiert wird. Die Steuerabteilung der Schwarz Dienstleistung KG informiert im Auftrag betroffene Mitarbeiter über relevante Steueränderungen und führt bei Bedarf Schulungen durch. Um rechtlich korrekte Steuerprozesse sicherzustellen, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam einen Schwerpunkt Tax-Compliance im Rahmen ihrer CMS etabliert.



CR-Management stärken

CR-Strategie Unser Antrieb

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe – ihres Zeichens die viertgrößte Handelsgruppe der Welt – haben ein einzigartiges Ökosystem geschaffen: von der Produktion über den Handel bis zu Entsorgung und Recycling sowie digitalen Services. Entlang des gesamten Wertschöpfungskreislaufs nutzen wir unseren Einfluss, um Maßstäbe für ein wertschätzendes Miteinander und eine lebenswerte Umwelt zu setzen. Den Rahmen für das gruppenweite Nachhaltigkeitsengagement bildet unsere gemeinsam erarbeitete Corporate-Responsibility-(CR)-Strategie. Sie fußt auf den vier Fokusthemen Menschen, Produktqualität, Kreislauf- und Ökosysteme und ermöglicht uns, die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung als Chance zu begreifen und Geschäftsstrategien zukunftsorientiert auszurichten. Wir handeln voraus.

Unsere Welt befindet sich im Umbruch. Der tiefgreifende Wandel, den Wirtschaft und Gesellschaft durchlaufen, stellt uns alle vor große Herausforderungen, bietet aber auch ebenso viele Chancen. Insbesondere den Klimawandel müssen wir als gesamtgesellschaftliche Aufgabe begreifen und dürfen unsere Verantwortung dafür nicht wegschieben. Dieser Spagat ist auf vielen Ebenen zu meistern: Einerseits stehen wir in der Pflicht, unsere natürlichen Ressourcen zu schonen. Andererseits muss die Ernährung einer wachsenden Weltbevölkerung sichergestellt werden. Um das zu erreichen, fördern wir die klimafreundliche und pflanzenbetonte Ernährung nach der Planetary Health Diet: Unsere Handelspartnern Lidl und Kaufland haben in ausgewählten Ländern die Preise für nahezu das gesamte pflanzenbasierte Eigenmarkensortiment

an Produkte tierischen Ursprungs angeglichen: null Prozent Preisunterschied für eine bewusste Ernährung.

Zusätzlich zur Eindämmung des Klimawandels steht die Welt in der Verantwortung, der globalen Armut endlich ein Ende zu bereiten und Menschenrechtsverletzungen zu vermeiden, besonders im globalen Süden. Gleichzeitig gilt es, mit Blick auf zukünftige Generationen den eigenen Wohlstand zu sichern. All diese Chancen und Herausforderungen werden maßgeblich durch die Digitalisierung begleitet und beeinflusst, die völlig neue Möglichkeiten eröffnet. Diesen Entwicklungen stellen wir uns und begreifen sie als Triebfeder für unsere Geschäftsentwicklung. Als Unternehmen der Schwarz Gruppe warten wir nicht, bis Herausforderungen zu Problemen werden. Wir handeln voraus, um ein nachhaltiges, gesundes und sicheres Leben zu fördern.

CR-Strategie Unser strategischer Ansatz

Kaum eine Unternehmensgruppe ist so vielfältig wie die Schwarz Gruppe und deckt den gesamten Wertschöpfungskreis ab – angefangen bei unserer Vielzahl von Produkten aus der Schwarz Produktion, die den Weg in die Regale der Handelssparten Lidl und Kaufland finden, über das Abfall- und Recyclingmanagement durch PreZero und die innovativen IT-Lösungen unserer IT- und Digitalsparte Schwarz Digits bis hin zu den Schwarz Dienstleistungen als unserem operativen Rückgrat. Diese Vielfalt macht uns einzigartig und ermöglicht uns, Nachhaltigkeit ganzheitlich anzugehen. Trotz ihrer unterschiedlichen Geschäftsmodelle blicken die Unternehmen der Schwarz Gruppe in eine gemeinsame Richtung. Wir handeln konsequent voraus im Sinne unserer gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsvision:



Den komplexen Herausforderungen der kommenden Jahre begegnen die Unternehmen der Schwarz Gruppe entschlossen. Sie streben eine nachhaltige Entwicklung in allen Geschäftsbereichen an und integrieren Nachhaltigkeit in sämtliche Geschäftsprozesse. Ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit bildet die entsprechende Grundlage: Die vier Fokusthemen unserer gemeinsam erarbeiteten CR-Strategie – Menschen, Produktqualität, Kreislauf- und Ökosysteme – bieten uns Klarheit und Orientierung für unser Nachhaltigkeitsengagement und machen die Prioritäten in unserem Handeln deutlich. Sie dienen uns als Richtschnur,

um wesentliche Themen zu identifizieren, Ziele zu definieren und vielfältige Projekte und Maßnahmen umzusetzen. Zugleich berücksichtigen sie die einzelnen Unternehmenseinheiten mit deren individuellen Nachhaltigkeitsstrategien sowie weiteren unternehmens- und länder-spezifischen Zielen.



CR-Strategie Unser Verständnis der 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, das von Vielfalt und Chancengerechtigkeit geprägt ist. Bildung ist für uns essenziell: Wir ermöglichen den Mitarbeitern durch gezielte Aktivierung und Förderung berufliche sowie auch persönliche Weiterentwicklung. Gute Arbeits- und Lebensbedingungen, die unter anderem eine angemessene und attraktive Entlohnung beinhalten, sind uns wichtig – auch in der Lieferkette. Dort achten wir ebenso auf die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards. Für unser gesellschaftliches Umfeld sind wir ein verlässlicher Partner und fördern weltweit soziale und ökologische Belange.

Produktqualität: Wir überzeugen durch Qualität – nachhaltig, sicher und gesund.

Mit unserem Engagement für eine nachhaltigere Produktgestaltung bringen wir bewusste Ernährung in die Mitte der Gesellschaft. Hochwertige Produkte zu einem günstigen Preis ermöglichen den Kunden einen nachhaltigeren und bewussteren Konsum und eine gesunde Ernährung innerhalb der planetaren Grenzen. Die vielfältigen Produkt- und Dienstleistungsangebote der Unternehmen der Schwarz Gruppe zeichnen sich durch eine transparente Kennzeichnung und hohe Qualität aus, wodurch bei unseren Kunden Vertrauen entsteht. Für das Sortiment unserer Handelssparten setzen wir beispielsweise auf eine nachhaltige Produktgestaltung durch zertifizierten Anbau und anerkannte Siegel sowie auf den regionalen Bezug von Rohstoffen.

Kreislaufsysteme: Wir schonen bewusst Ressourcen und leben Kreislaufwirtschaft.

Dank unserer vielfältigen Unternehmensstrukturen können wir Kreislaufwirtschaft leben. Sie ist damit ein wichtiger Teil unserer gemeinsam erarbeiteten Strategie. Dies gilt nicht nur für die jeweils 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 unter anderem auf die Vermeidung von intern anfallenden Abfällen und Lebensmittelverschwendung und die Schonung und Wiederverwendung eingesetzter Ressourcen. Auch die nachhaltige Gestaltung von Verpackungen und Produkten sowie die Nutzung effizienter Sammel-, Recycling- und Verwertungsverfahren sind wichtige Schwerpunkte unserer Strategie.

Ökosysteme: Wir stärken gezielt den Klima- und Umweltschutz.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe tragen aktiv zum Umwelt- und Klimaschutz bei. Mit unserer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie leisten wir einen Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung. In diesem Zuge arbeiten wir unter anderem zusammen daran, betriebsbedingte Emissionen kontinuierlich zu reduzieren. Hierbei setzen wir beispielsweise auf energetisch optimierte Filialen und beziehen unseren Strom zu nahezu 100 Prozent¹ aus erneuerbaren Energien. Die Eigenstromerzeugung bauen wir kontinuierlich aus. Auch die schonende Nutzung und den Schutz von Wasserressourcen haben wir im Blick, um lebensnotwendige Süßwasservorkommen zu bewahren. Gleiches gilt für die Biodiversität, die wir schützen und fördern, um den Lebensraum für Pflanzen und Lebewesen langfristig zu erhalten.

1 | Ausgenommen Bezugsverträge, die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei vereinzelt Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Informationen unter: www.gruenstrom.schwarz

CR-Ziele

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe vereinbaren 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 aktuelle und folgende Generationen genauso wie unseren langfristigen Unternehmenserfolg im Blick.

Fokusthema: Menschen

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Unser Ziel bis 2030: Wir informieren regelmäßig alle unsere jeweiligen Mitarbeiter über unser Nachhaltigkeitsengagement und führen aufbauend zielgruppenspezifische Befähigungsmaßnahmen durch.	1. Ergebnisentwicklung der Nachhaltigkeitsbefragung der Mitarbeiter	*	Neues Ziel	
Unser Ziel bis 2030: Wir befähigen unser jeweiliges Management, Nachhaltigkeit in seinem Verantwortungsbereich kontinuierlich umzusetzen.	2. Halbjährliches, standardisiertes Maßnahmentracking inkl. Umsetzungsgrad	*	Neues Ziel	

Fokusthema: Produktqualität

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Bis 2022 strebte Lidl eine Zertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio) für alle Artikel mit Kakaobestandteil und Tafelschokolade an.	Anteil zertifizierter Kakao am Kakaosortiment (Eigenmarken)		 96 % ¹ 100 %	Lidl 69
Bis 2023 strebte Kaufland eine Zertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio) für alle Artikel des Eigenmarkensortiments mit Kakaobestandteil an.			 88 % ¹ 100 %	Kaufland 69
Bei der Beschaffung von Kaffee strebten Lidl und Kaufland bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio) für Röstgetränke, löslichen Kaffee, Kapseln und Cappuccino des Eigenmarkensortiments an.	Anteil zertifizierter Kaffee am Gesamtsortiment Kaffee (Eigenmarken)		 95 % ¹ 100 %	Lidl 69
Bei der Beschaffung von Kaffee strebte Kaufland bis Ende 2023 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio) für ganze Bohne, gemahlen, Instant, Systemkaffee und Kaffeemischgetränke des Eigenmarkensortiments an.			 96 % ¹ 100 %	Kaufland 69
Bei der Beschaffung von Artikeln mit Palm(kern)ölbestandteil (inkl. Derivate und Fraktionen) strebte Lidl bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO nach dem Standard „Mass Balance“ an. Für Food-Artikel mit Palm(kern)öl-bestandteil war bis Ende 2023 eine RSPO-Zertifizierung nach dem Standard „Segregiert“ vorgesehen.	Anteil nachhaltiger Palm(kern)öl-Artikel am Gesamtsortiment Palm(kern)öl-Artikel (Eigenmarken)		 88 % 100 %	Lidl 118
Bei der Beschaffung von Artikeln mit Palm(kern)ölbestandteilen strebte Kaufland bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO nach mind. dem Standard „Segregiert“ an. Derivate und Fraktionen sollen eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO nach mind. dem Standard „Mass Balance“ haben.			 98 % 100 %	Kaufland 118
Lidl beschafft Fisch- und Schalentiere bis Ende 2025 aus Aquakulturen/Wildfang in Festlistung zu 100 % zertifiziert (Bio, Global G.A.P., BAP oder ASC bzw. MSC ohne Thunfisch), in Aktionsartikeln zu 50 % zertifiziert (Bio, Global G.A.P., BAP oder ASC bzw. MSC ohne Thunfisch). Weiter beschafft Lidl bis Ende 2025 den Fisch in Tiefkühlkost und Convenience sowie Thunfischkonserven in Festlistung 100 % zertifiziert (MSC bzw. ASC, Global G.A.P., BAP; außerdem für Thunfischkonserven: FIP, FAD free, pole&line). Abschließend strebte Lidl bis Ende 2022 eine mit MSC- oder ASC-zertifizierte Beschaffung der Katzennahrungsvarianten „Fisch“ an.	Gesamtzielerreichung in Prozent		 90 % 100 %	Lidl 71

1 | Die Berechnung der Einkaufszahlen von Lidl und Kaufland auf internationaler Ebene geschieht durch eine Gewichtung der Länderzahlen in Bezug auf die jeweilige Artikel- und Filialanzahl.



Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Zur Herstellung der Kaufland-Eigenmarke K-take it veggio mit der Basiszutat Soja beziehen unsere Lieferanten das Soja als Zutat ausschließlich aus der EU. Das eingesetzte Soja ist entwaldungsfrei und umwandlungsfrei (nach den Kriterien der Accountability Framework Initiative).	Anteil zertifiziertes Soja am Gesamtsortiment Soja	➔	 100 % Kaufland 100 %	118
Bei der Beschaffung von Baumwolle strebten Lidl und Kaufland bis Ende 2022 eine Zertifizierung von 100 % durch ausgewählte Siegel (GOTS, OCS, CmiA) für Textilien, Hartware und nachhaltigere Baumwolle an. Bis Ende 2025 strebt Lidl an, 20 % seiner Baumwollartikel in Bio-Qualität zu beschaffen.	Anteil zertifizierte Baumwolle am Gesamtsortiment Baumwolle	➔	 95 % 100 %	70
		➔	 18 % Bio-Baumwolle 20 %	
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, Salz, Fett	➔	 -15 % Lidl Zucker -20 %	72
		➔	 -10 % Lidl Salz -20 %	
Bis 2025 wird Kaufland in Deutschland in 500 Eigenmarkenartikeln den Zucker-, Salz- und/oder Fettgehalt um durchschnittlich 20 % reduzieren (Basisjahr 2015).		➔	 -17 % Kaufland Zucker -20 %	72
		➔	 -19 % Kaufland Salz -20 %	
Bis 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Produktion den durchschnittlichen Zuckergehalt pro Liter der abgesetzten Getränke um ca. 30 % und den durchschnittlichen Salzgehalt pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren um ca. 30 % reduzieren (Basisjahr 2015).		➔	 -32 % Schwarz Produktion Zucker -30 %	72
		➔	 -34 % Schwarz Produktion Salz -30 %	

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.	Zielerreichung in Prozent	➔	<div style="width: 19%;">19 %</div> 25 %	83-85
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 100 % ihrer Eigenmarkenverpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig machen.	Zielerreichung in Prozent	➔	<div style="width: 54%;">54 %</div> 100 %	83, 85
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 30 % weniger Plastik in ihren Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen ¹ aus Plastik verwenden, im Vergleich zum Basisjahr 2017. Bis 2027 erhöhen sie diesen Wert auf 35 %.	Zielerreichung in Prozent	➔	<div style="width: -34%;">-34 %</div> -30 %	83, 85
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.			93
Bis Ende 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe das bei ihnen anfallende Abfallaufkommen signifikant wiederverwenden, recyceln oder verwerten.	Zielerreichung in Prozent	➔	<div style="width: 88%;">88 %</div>	93

1 | Unter Transporthilfen sind zum Beispiel Tragetaschen und Plastikbeutel/Knotenbeutel zu verstehen.

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. ¹	Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 42%; background-color: #2e7d32; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> -42 % </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 2px;"> <div style="width: 55%; background-color: #ccc; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> -55 % </div>	
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten sich gemeinsam, dass Lieferanten, die für 78 % der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi setzen.	Anteil produktbezogener Emissionen von Lieferanten mit SBT			116



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stützen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten auf wissenschaftsbasierte Klimazielen. Bereits 2020 sind sie der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten. Nun gehen sie den nächsten konsequenten Schritt: Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben bei der SBTi im September 2024 gemeinsam ein offizielles Net-Zero-Commitment abgegeben. Damit verpflichten sie sich, alle verursachten Treibhausgase entlang der Wertschöpfungskette bis spätestens 2050 auf Netto-Null zu reduzieren.

Wegen des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen wurden 2023 das Basisjahr und die Vorjahre rekalkuliert. Aufgrund dieser Neuberechnung werden unsere neuen und aktualisierten Klimaziele von der SBTi (re-)validiert.

1 | Das Ziel zu Scope 1 und 2 umfasst auch biogene Emissionen und die Entfernung biogener Einsatzstoffe.



CR-Governance

Organisatorische Verankerung und Zuständigkeiten

[GRI 2-12, 2-13, 2-16 und 2-17]

So vielfältig wie die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder der Unternehmen der Schwarz Gruppe sind auch die Anforderungen an ein wirksames CR-Management. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe steuern ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten in enger Abstimmung miteinander. Sie richten ihr Handeln aber auch am jeweiligen Geschäftsmodell und Umfeld des jeweiligen Unternehmens aus.

Die Verantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei der Unternehmensführung des jeweiligen Unternehmens der Schwarz Gruppe. Der Bereich CR der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG, der mit Susanne Marell seit Januar 2023 erstmals von einem eigenen Bereichsvorstandsmitglied verantwortet wird, koordiniert auftragsgemäß als Impuls- und Leitplankengeber die Nachhaltigkeitsausrichtung der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Er 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 steuern deren Umsetzung.

[GRI 2-15]

Die gemeinsam erarbeitete strategische Ausrichtung des CR-Engagements insgesamt wird durch den Runden Tisch CR koordiniert, dem im Berichtszeitraum die zuständigen CR/CSR-Leiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe angehören. Die inhaltliche Bearbeitung gruppenspezifischer Themen 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 GmbH & Co. KG.

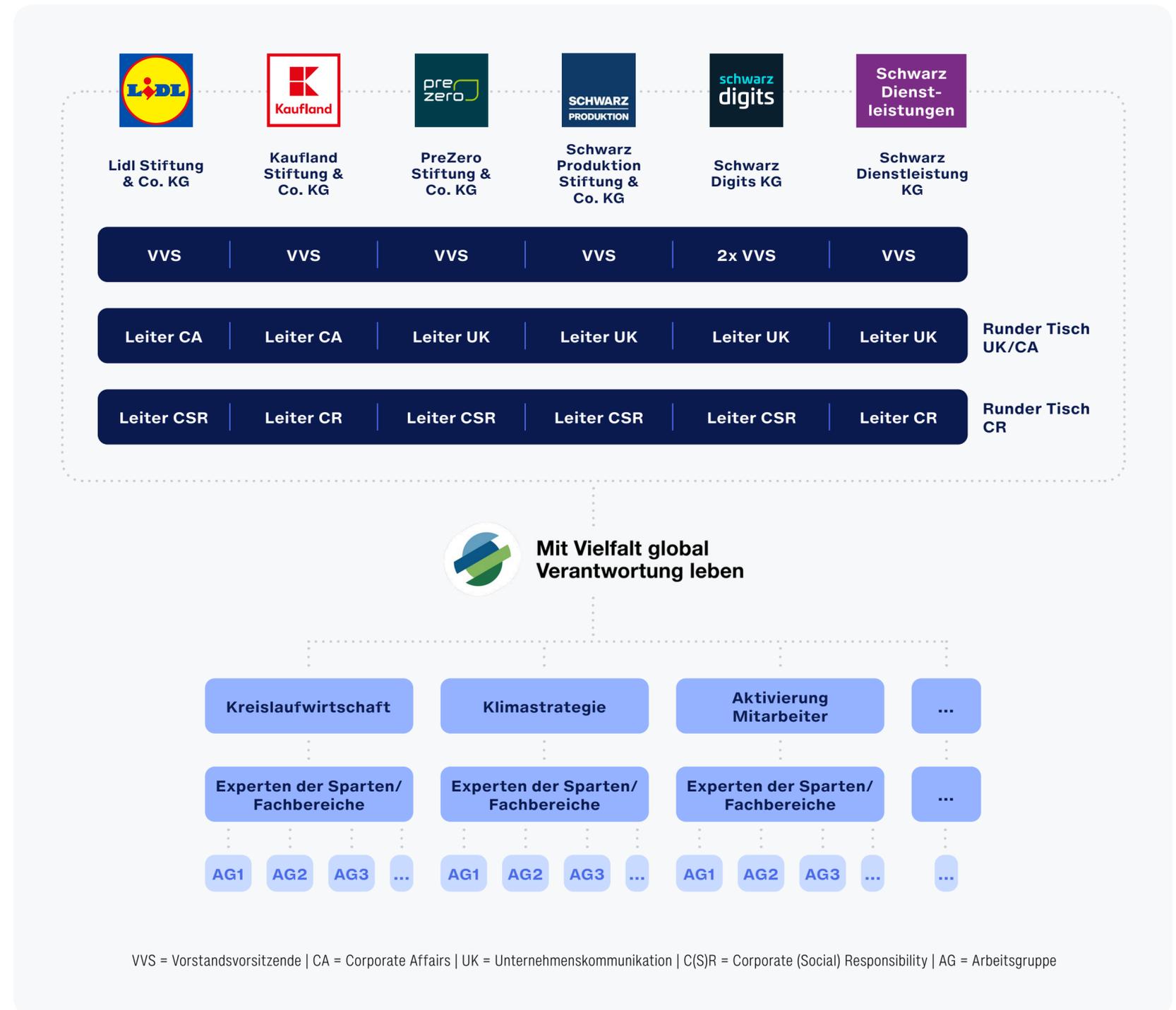
CR-Governance

Einbindung Top-Management in puncto Nachhaltigkeit

[GRI 2-14]

Die Mitglieder des Runden Tisches CR sind über ihren Bereich an den Vorstandsvorsitzenden des jeweiligen Unternehmens der Schwarz Gruppe angebunden. Dadurch sind die Informationswege kurz und die Wissensvermittlung erfolgt schnell und direkt. 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, in denen unter anderem über CR-Themen berichtet wird.

Zur Definition und Erreichung der gemeinsam erarbeiteten gruppenweiten Zielsetzungen bestehen übergreifende Arbeitsstrukturen. 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.



VVS = Vorstandsvorsitzende | CA = Corporate Affairs | UK = Unternehmenskommunikation | C(S)R = Corporate (Social) Responsibility | AG = Arbeitsgruppe



CR-Governance Wesentlichkeitsanalyse

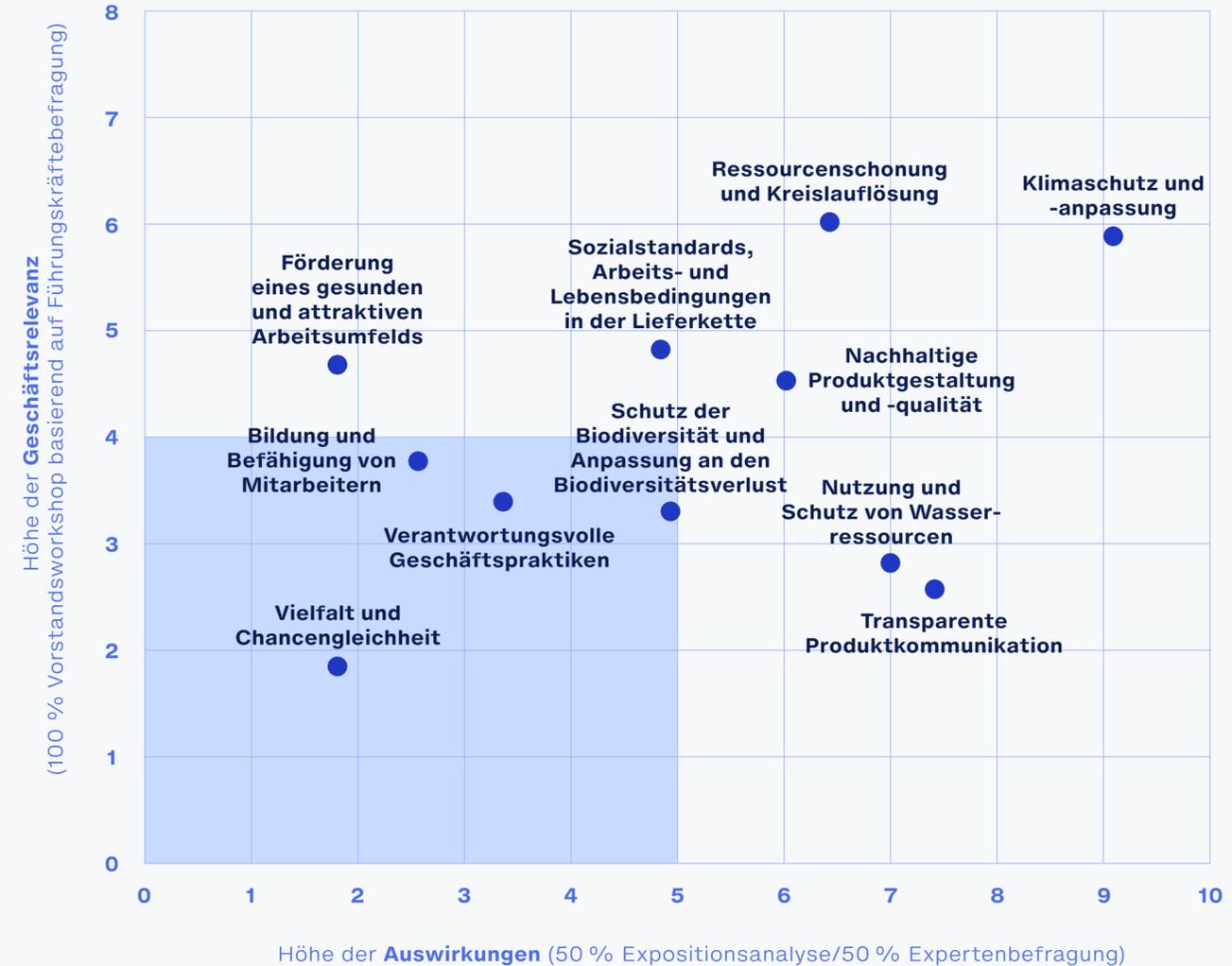
In unserer Wesentlichkeitsanalyse werfen wir regelmäßig einen ganzheitlichen Blick auf nachhaltigkeitsbezogene Chancen und Risiken, die sich aus den Geschäftstätigkeiten der Unternehmen der Schwarz Gruppe ergeben. Auf dieser Basis entwickeln wir die inhaltliche Ausgestaltung unserer gemeinsam erarbeiteten strategischen Nachhaltigkeitsagenda kontinuierlich weiter.

Die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG hat 2022 eine umfassende und fundierte Wesentlichkeitsanalyse im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe erstellt. Diese nutzen wir zur Validierung und Weiterentwicklung der CR-Strategie und zur Bestimmung der relevanten Berichtsinhalte. Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse wurden im aktuellen Berichtszeitraum überprüft und bilden die Grundlage für den vorliegenden Bericht.

Sie bestätigen die bisherige Ausrichtung unserer CR-Strategie und dienen als Grundlage für deren Fortführung.

Wesentlichkeitsanalyse ✓

[GRI 3-1]



Zentrale Erkenntnis:

- Top-Themen sind Klimaschutz und -anpassung sowie Ressourcenschonung und Kreislauf-lösungen.
- Zusätzlich besonders wesentlich gemäß Auswirkungsrelevanz: Transparente Produktkommunikation
- Zusätzlich besonders wesentlich gemäß Geschäftsrelevanz: Sozialstandards, Arbeits- und Lebensbedingungen in der Lieferkette

Methodik der Wesentlichkeitsanalyse

[GRI 3-1]

— Anhand der zwei Dimensionen „Auswirkungen auf Mensch und Umwelt“ sowie „Geschäftsrelevanz“ wurde eine Liste von systematisch und sorgfältig ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen bewertet. Die elf untersuchten Themen ergaben sich aus einer umfassenden Analyse der für die Unternehmen der Schwarz Gruppe relevanten Nachhaltigkeitsrahmenwerke wie der Global Reporting Initiative (GRI), der zentralen politischen Bezugssysteme wie dem EU Green Deal, einer Wettbewerbsanalyse sowie aus den Nachhaltigkeitsstrategien der Sparten.

Die beiden genannten Wesentlichkeitsdimensionen wurden jeweils anhand von zwei Analyse-schritten bewertet. Das Design der Analyse basierte unter anderem auf einem Stakeholder-Mapping und dem Anspruch, qualitative und quantitative Bewertungsmethoden möglichst effektiv miteinander zu verbinden.

Um die Auswirkungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe in den elf Themen zu ergründen, haben wir sie zum einen mittels einer Expositionsanalyse – einer statistischen Modellierung der Auswirkungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe auf Mensch und Umwelt – untersucht. Dabei wurden für die elf definierten Themen der Shortlist Hotspots erhoben. Diese zeigen, welchen Nachhaltigkeitsstand die Themen in einem Land im Vergleich zu anderen Ländern vorweisen. Zeigen die themen- und landesspezifisch ausgewählten Nachhaltigkeitsindikatoren ein risikoreiches Bild, wird jenes Land zum Hotspot für dieses Thema klassifiziert. In welchen Ländern die

Unternehmen der Schwarz Gruppe laut statistischer Modellierung aktiv sind, ergab sich aus einer Analyse der Umsatzdaten der Sparten. So konnten die weltweiten Wertschöpfungsverflechtungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe skizziert und potenzielle Auswirkungen lokalisiert werden. Zum anderen haben wir im Rahmen einer Expert Survey mit Fachleuten aus der Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Verbänden und der Finanzwirtschaft gesprochen. Sie wurden in semistandardisierten, qualitativen Interviews zu den größten umweltbezogenen und sozialen Auswirkungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe befragt.

Zur Feststellung der Geschäftsrelevanz wurde zunächst eine repräsentative Stichprobenbefragung unter Führungskräften und Mitarbeitern von Unternehmen der Schwarz Gruppe durchgeführt, in deren Fokus der Einfluss der CR-Themen auf den Geschäftserfolg stand. Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung wurden anschließend in Vorstandsworkshops unter Einbindung aller Sparten qualitativ diskutiert und validiert. Dabei lag der Fokus auf der Chancen- und Risikoperspektive.

Das Ergebnis ist die auf [S. 33](#) abgebildete Wesentlichkeitsmatrix, aus der sieben der elf Themen als wesentlich hervorgehen. Die wesentlichen Themen decken alle vier Fokusthemen der gemeinsam erarbeiteten CR-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe ab und geben darüber hinaus weitere Impulse. So machte die Analyse etwa deutlich, dass bei den Themen Klimaschutz und -anpassung sowie Ressourcennutzung, -schonung und Kreislaufösungen extern wie intern die größten Erwartungen bestehen.

Wesentliche Themen

[GRI 3-1 und 3-2]

Als Ergebnis der Wesentlichkeitsanalyse haben wir folgende sieben Themen als wesentlich identifiziert. Sie bilden auch die Grundlage für den vorliegenden Bericht und die in den nachfolgenden Kapiteln dargestellten Managementansätze.

- [Klimaschutz und -anpassung](#)
- [Ressourcenschonung und Kreislaufösungen](#)
- [Nachhaltige Produktgestaltung und -qualität](#)
- [Transparente Produktkommunikation](#)
- [Nutzung und Schutz von Wasserressourcen](#)
- [Sozialstandards, Arbeits- und Lebensbedingungen in der Lieferkette](#)
- [Förderung eines gesunden und attraktiven Arbeitsumfelds](#)

Detaillierte Informationen zur inhaltlichen Definition jedes wesentlichen Themas anhand kurzer Leitsätze finden sich in unserem bereits veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021 auf [S. 38 f.](#)

[Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021](#)

CR-Governance Nachhaltigkeit wirksam steuern

Zu den Fokusthemen der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe existieren je nach Reifegrad des Themas konkrete Meilensteine und messbare Ziele. Die Fortschrittmessung ist Teil unseres jährlichen Planungs- und Strategiezyklus. Die Grundlage dafür bildet ein solides Datenmanagement. Innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe sind die internen Prozesse auftragungsgemäß 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 nutzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine gemeinsam gewählte gruppenweite Softwarelösung, 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.

Aufgrund steigender Anforderungen hinsichtlich interner Steuerung und externer Berichterstattung haben sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Berichtszeitraum gemeinsam dazu entschieden, einen strukturierten Auswahlprozess

für eine neue und zukunftssichere gruppenweite Software-Lösung durchzuführen. Im Rahmen dieses Prozesses wurden strategische Zielbilder und konkrete Anforderungen an die neue Lösung unter Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen bestimmt. In umfangreichen Tests mit diversen Nutzergruppen wurden verschiedene Software-Lösungen getestet. Im kommenden Geschäftsjahr wird die ausgewählte Software-Lösung eingeführt und auf diesem Weg das datengestützte Nachhaltigkeitsmanagement grundlegend gestärkt.

Auch die stetige Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskennzahlen haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Blick. Mithilfe eines gemeinsam beschlossenen 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.

CR-Risikomanagement und ESG-Rating

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind mit einer Vielzahl von internen und externen Entwicklungen sowie Ereignissen konfrontiert, die das Erreichen von finanziellen und nichtfinanziellen Zielen wesentlich beeinflussen können. Das Risikomanagement bezüglich CR-Themen ist daher ein integraler Bestandteil der jeweiligen

Unternehmenssteuerung. Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse haben wir ein besonderes Augenmerk auf Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen unter Berücksichtigung der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie gelegt. Risiken und Chancen wurden in diesem Zuge vom Runden Tisch CR und den Vorständen der Unternehmen der Schwarz Gruppe diskutiert und validiert. Weitere Informationen zur Wesentlichkeitsanalyse finden sich im Kapitel [Wesentlichkeitsanalyse](#).

Seit Frühjahr 2022 führen die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam und in Partnerschaft mit Sustainalytics ein jährliches ESG-Rating durch. Hierüber wird eine unabhängige Bewertung aller potenziellen Nachhaltigkeitsrisiken und des entsprechenden Risikomanagements vorgenommen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe erreichten im Anfang 2023 durchgeführten Rating mit einem Wert von 19,4 eine überdurchschnittliche Verbesserung von 2,3 Punkten, was einem niedrigen Risiko entspricht. Diese positive Entwicklung ist Bestätigung dafür, dass die Unternehmen der Schwarz Gruppe die richtigen thematischen Schwerpunkte setzen und den Umgang mit ökologischen und sozialen Themen sowie die jeweilige verantwortungsvolle Unternehmensführung kontinuierlich in neue Reifegrade überführen. Nichtsdestotrotz bietet das Bewertungsergebnis weiterhin wertvolle Orientierung bei der Weiterentwicklung der eigenen Richtlinien und Programme. Auf Basis der gemeinsamen Analyse des Rating-Ergebnisses haben wir verschiedene Themengebiete identifiziert, die in der Folge weiterentwickelt wurden und zu einer Verbesserung des Ratings in den Folgejahren beitragen werden.

Fokusthemen gestalten



91%

UNBEFRISTET ANGESTELLTE
MITARBEITER

27%

SITUATION

53.3%

TIGUNG



Fokusthemen gestalten
Menschen



Attraktive Arbeitgeber Strategische Ansätze

Schwerpunkthemen

Die Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen der Schwarz Gruppe sind entscheidend für unsere nachhaltigen Unternehmenserfolge. Für sie wollen wir herausragende Arbeitgeber sein, bei denen der Mensch im Mittelpunkt steht und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben gewährleistet ist.

Um die Gesundheit der Mitarbeiter zu erhalten und aktiv zu fördern, bieten wir ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Gesundheitsfürsorge und sorgen für ein sicheres Arbeitsumfeld. Im Fokus stehen für uns dabei folgende Aspekte:

- **Arbeitsbedingungen:** Wir sorgen für attraktive Arbeitsbedingungen und arbeiten an flexiblen Arbeitszeitmodellen, um Beruf und Privatleben miteinander zu vereinbaren. Im Fokus steht auch eine faire und marktgerechte Vergütung.
- **Diversity, Equity und Belonging:** Unser Ziel ist es, motivierende und von Vielfalt und Chancengerechtigkeit geprägte Arbeitsumgebungen zu schaffen. Wir betrachten unterschiedliche Hintergründe, Perspektiven und Erfahrungen als Bereicherung für unsere Arbeit.
- **Weiterbildung und Aktivierung:** Vor dem Hintergrund von Fachkräftemangel und demografischem Wandel setzen wir auf bedarfsgerechte Weiterbildung und haben passgenaue Schulungsangebote im Programm. Zudem sensibilisieren wir die Beschäftigten durch unterschiedliche Initiativen für Nachhaltigkeitsthemen.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

[GRI 2-30, 403-2, 403-3 und 407-1]
Unternehmensgrundsätze, -werte und Führungsleitbilder

Die Haltung der Unternehmen der Schwarz Gruppe leitet sich von einer Unternehmensphilosophie ab, die den Menschen in den Mittelpunkt ihres Handelns stellt. Alle Beschäftigten in Unternehmen der Schwarz Gruppe erhalten die gleichen Chancen, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Ein ganzheitlicher Ansatz für Vielfalt und Chancengerechtigkeit innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe dient dazu, die Identifikation der Beschäftigten mit den jeweiligen Unternehmen zu stärken und die Leistungsfähigkeit der Teams zu fördern. Gefördert wird eine Führungskultur, die auf das Miteinander setzt und Mitarbeiter motiviert. Wir wollen sie dazu ermutigen, ihre vielfältigen Fähigkeiten und Perspektiven, ihr Wissen, ihre Kreativität und Erfahrungen in ihre Tätigkeit einzubringen.

Über die Aspekte Fairness, gegenseitige Achtung sowie Wertschätzung haben wir Vielfalt in den gemeinsam erarbeiteten Grundsätzen und Werten der Unternehmen der Schwarz Gruppe festgeschrieben. Für ihre Umsetzung, aber auch um den besonderen Stellenwert einer wertschätzenden Führung zu unterstreichen, beinhalten auch die Führungsleitbilder aller Sparten die Aspekte Respekt und Vielfalt. Die Lidl Stiftung & Co. KG, die Kaufland Stiftung & Co. KG und die Schwarz Dienstleistung KG haben zudem die Charta der Vielfalt – eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft zu diesem Thema – unterzeichnet.

Grundsätze zur Umsetzung von Diversity, Equity und Belonging

Wir orientieren uns bei der Umsetzung von „Diversity, Equity und Belonging“ (DE&B) – das heißt von Vielfalt, Chancengerechtigkeit und Zugehörigkeit – an verschiedenen Grundsätzen, die unser tägliches Handeln beeinflussen. So lassen wir keine Form von Diskriminierung zu und handeln im Einklang mit dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) inklusive der Einrichtung von Beschwerdestellen für Beschäftigte.¹ Gruppenweit werden in Deutschland alle Mitarbeiter verpflichtend zu den Inhalten des AGG geschult. Für die stetige Weiterentwicklung von DE&B binden wir die gesamte Belegschaft mit ein, sensibilisieren sie und ermöglichen den Austausch über alle Ebenen und Mitarbeitergruppen hinweg. Wir integrieren DE&B zudem in gemeinsam erarbeitete interne Befähigungs- und Entwicklungsformate, um das Thema zu stärken. Auch nach außen kommunizieren wir einzelne Maßnahmen im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie transparent. Bei der Gestaltung von Karrieremöglichkeiten legen die Unternehmen der Schwarz Gruppe den Fokus ebenfalls jeweils auf das Thema Chancengerechtigkeit und setzen bei Personalentscheidungen und der Weiterentwicklung von Talenten auf anerkannte Auswahlinstrumente und objektive Auswahlkriterien.

Den Mitarbeitern bieten wir jeweils ein modernes Arbeitsumfeld, um auf die vielfältigen Anforderungen unserer Belegschaften einzugehen. Schlüsselemente wie Arbeitszeitmodelle, Arbeitsumgebung sowie betriebliches Gesundheitsmanagement entwickeln wir gemeinsam

¹ | Bei PreZero gibt es keine gesonderte Beschwerdestelle, diese Funktion übernimmt der Personalbereich oder, falls vorhanden, eine Vertrauensperson. Auch die Schwarz Produktion verfügt über keine gesonderte Beschwerdestelle.

kontinuierlich weiter und passen somit die Arbeitsbedingungen an die Bedürfnisse der Mitarbeiter an. Neben bestmöglichen Arbeitsbedingungen setzen wir über unsere Vergütungssystematiken Maßstäbe für eine jeweils faire Bezahlung – in allen Sparten und Organisationseinheiten. Bei Entscheidungen gehen wir datenbasiert vor und fördern die jeweilige interne Transparenz durch ein definiertes Kennzahlenset. Vorhandene Daten und externe Benchmarks helfen uns dabei, jeweilige Handlungsbedarfe abzuleiten und organisatorische Ziele zu erreichen.

Einhaltung rechtlicher Vorgaben

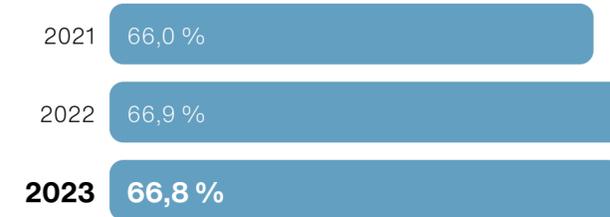
Eine attraktive Vergütung und insbesondere die Einhaltung des Gleichbehandlungsgrundsatzes bei der Vergütung sind für alle Unternehmen der Schwarz Gruppe essenziell. Die Vorgaben des Entgelttransparenzgesetzes werden beachtet. Jedem Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe steht die Möglichkeit offen, Auskunft über Vergütungsthemen zu erhalten.

Alle Mitarbeiter haben das Recht, Arbeitnehmervertretungen zu bilden und sich in Arbeitnehmerkoalitionen (z.B. Gewerkschaften) zu engagieren. Arbeitnehmervertretungen können sich standortabhängig nach den jeweiligen nationalen Regelungen bilden. Alle Unternehmen der Schwarz Gruppe legen Wert auf eine vertrauensvolle, faire und stetige Zusammenarbeit mit den gewählten Arbeitnehmervertretungen. 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.

Kollektivvereinbarungen

Anteil Arbeitnehmer, für die Kollektivvereinbarungen gelten¹



Darüber hinaus sind wir nach den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) verpflichtet, neben einer jährlichen Risikoanalyse unserer Lieferkette auch menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken in unseren jeweiligen eigenen Geschäftsbereichen zu ermitteln. Im Geschäftsjahr 2023 haben alle LkSG-pflichtigen Unternehmen der Schwarz Gruppe diese Risikoanalyse durchgeführt und ihre Erkenntnisse bei der Umsetzung der jeweiligen Managementansätze berücksichtigt. Darüber hinaus bieten alle Sparten Beschwerdemechanismen für ihre eigenen Mitarbeiter an, um auch anlassbezogen auf potenzielle Risiken, die möglicherweise aus eingegangenen Hinweisen hervorgehen, reagieren zu können. Durch verbindliche interne Regelungen ist jeweils gewährleistet, dass Hinweisgeber vor Benachteiligung oder Bestrafung aufgrund eines Hinweises geschützt sind.

Auswirkungen

Die Mitarbeiter sind für alle Unternehmen der Schwarz Gruppe ein entscheidender Faktor für den Erfolg und die Stabilität. Als attraktive Arbeitgeber wirken wir dem Fachkräftemangel entgegen, ziehen talentierte Mitarbeiter an und halten diese. Ein Mangel an qualifizierten und motivierten Arbeitskräften kann potenziell zu Engpässen in einzelnen Fachbereichen führen; neben Produktivitätseinbußen kann hierbei auch die Wettbewerbsfähigkeit negativ beeinträchtigt werden. Eine vorausschauende Personalentwicklung hat jeweils einen zentralen Stellenwert für uns, um uns als attraktive Arbeitgeber gegenüber Mitarbeitern und auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren. Angesichts von Fachkräftemangel und demografischem Wandel bietet auch eine bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung die Chance, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Daneben wirkt sich eine ganzheitliche Personalentwicklung positiv auf die Reputation als Arbeitgeber aus und stärkt die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen.

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



Ziele, KPIs und Zielerreichung

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Unser Ziel bis 2030: Wir informieren regelmäßig alle unsere jeweiligen Mitarbeiter über unser Nachhaltigkeitsengagement und führen aufbauend zielgruppenspezifische Befähigungsmaßnahmen durch.	1. Ergebnisentwicklung der Nachhaltigkeitsbefragung der Mitarbeiter		Neues Ziel	
Unser Ziel bis 2030: Wir befähigen unser jeweiliges Management, Nachhaltigkeit in seinem Verantwortungsbereich kontinuierlich umzusetzen.	2. Halbjährliches, standardisiertes Maßnahmentracking inkl. Umsetzungsgrad		Neues Ziel	

Die Messung der Zielerreichung zur Mitarbeiterbefähigung soll zukünftig auf Basis einer regelmäßigen anonymen Mitarbeiterbefragung erfolgen. Die Nullmessung beziehungsweise erste Befragung dieser jährlichen Überprüfung wurde bei Kaufland, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungen bereits Ende des Geschäftsjahres 2022 durchgeführt, bei Lidl fand die Befragung 2023 statt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich in den Unternehmen ein Großteil der Mitarbeiter über das jeweilige Nachhaltigkeitsengagement informiert fühlt und angibt, im Arbeitsalltag möglichst nachhaltig zu handeln. Kaufland und die Schwarz Dienstleistungen führten Anfang 2024 die Umfrage erneut durch. 2025 sollen alle Unternehmen der Schwarz Gruppe an der Befragung teilnehmen.

Für das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter haben die Landesgesellschaften teilweise eigene Ziele und Schwerpunkte gesetzt. So verfolgt beispielsweise 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. Zur Quantifizierung dieses Ziels nutzt Lidl Schweiz Daten aus der bestehenden „Great Place to Work“-Umfrage. Die Ergebnisse dieser Umfrage aus dem Jahr 2022 sind positiv zu bewerten: 64 Prozent der Mitarbeiter sind mit ihrer Arbeit zufrieden.

Arbeitgeberauszeichnungen Lidl

Europa 	Belgien 	Bulgarien 	Deutschland 	Finnland 	Frankreich 	Griechenland 	Irland 	Italien 
Lettland 	Litauen 	Luxemburg 	Malta 	Niederlande 	Polen 	Portugal 	Rumänien 	Schweden 
Schweiz 	Serbien 	Slowakei 	Slowenien 	Spanien 	Tschechien 	Ungarn 	USA 	Vereinigtes Königreich 

Arbeitgeberauszeichnungen Kaufland

Europa 	Bulgarien 	Deutschland 	Kroatien 	Moldawien 	Polen 	Rumänien 	Slowakei 	Tschechien 
---	--	---	---	--	--	---	---	---

Attraktive Arbeitgeber Managementansätze

Arbeitsbedingungen

Organisation & Verantwortung

[GRI 403-4]

– Die einzelnen Aspekte rund um das Thema Arbeitsbedingungen sind bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe spartenspezifisch geregelt und entsprechend organisatorisch aufgehängt. Grundsätzlich verantwortlich ist bei Lidl der Vorstand Personal. Für den Teilaspekt Vergütung ist der Fachbereich Compensation & Benefits zuständig, für den Teilaspekt Arbeitszeitmodelle der Fachbereich Engagement. Bei Kaufland liegt die Verantwortung für das Thema Vergütung übergeordnet beim Vorstand Personal, für das Thema Arbeitszeitmodelle sind einzelne Fachbereiche zuständig.

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. Entsprechend der länderspezifischen Gesetzgebung sind von den Unternehmen der Schwarz Gruppe Arbeitsschutzausschüsse eingerichtet, deren Zusammensetzung sich nach dem jeweiligen Landesrecht richtet. Bei Kaufland und der Schwarz Produktion finden beispielsweise vierteljährliche Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses statt, der sich aus dem Betriebsverantwortlichen, dem Betriebsrat, dem Betriebsarzt, einer Fachkraft für Arbeitssicherheit und dem Sicherheitsbeauftragten zusammensetzt. Zusätzlich nehmen ein Vertreter aus dem Bereich Personal und bei

Bedarf weitere Fachkräfte an den Sitzungen teil. Alle Ausschüsse sind gemäß den gesetzlichen Bestimmungen in beratender und koordinierender Funktion in Fragen des Arbeitsschutzes tätig. Aufgaben des Arbeitsschutzausschusses sind unter anderem die Analyse des Unfallgeschehens im Betrieb, die Beratung über präventive und korrektive Maßnahmen und den Erfolg von umgesetzten Maßnahmen sowie die Koordination der Arbeitssicherheitsaufgaben.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bestellen nach den landes- und standortspezifischen gesetzlichen Anforderungen Beauftragte im Arbeitsschutz, unter anderem Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Arbeitsmediziner, Brandschutzbeauftragte und Sicherheitsbeauftragte zur fachgerechten Beratung und Unterstützung im Arbeitsschutz. Zudem werden in den jeweiligen Sparten Sonderbeauftragte für das Thema Arbeitssicherheitsorganisation bestellt.

Unsere internen Vertrauenspersonen und Mitarbeiter des betrieblichen Gesundheitsmanagements sind bei sensiblen Anfragen der Mitarbeiter neutrale Ansprechpartner und auch für das Thema Gesundheit wichtige Kontaktpersonen.

Stakeholdereinbindung

Die Mitarbeiter sind in Bezug auf unsere Arbeitsbedingungen die wichtigste Stakeholdergruppe. Ihre Meinung ist uns wichtig und fließt in unsere Personalarbeit ein. Mit verschiedenen Austausch- und Feedbackformaten – wie unserer jährlichen Mitarbeiterbefragung – erheben wir regelmäßig Einschätzungen zur Zufriedenheit der Beschäftigten (siehe Seite 15).

Maßnahmen & Projekte

Alternative Arbeitsmodelle

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten an der Entwicklung alternativer Arbeitsmodelle. In Abhängigkeit vom jeweiligen Verantwortungsbereich besteht in den Unternehmen der Schwarz Gruppe grundsätzlich die Möglichkeit, flexible Arbeitszeiten zu nutzen, um Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinbaren. So erarbeitet Lidl flexible Arbeitsmodelle wie Jobsharing und Führen in Teilzeit. Auch bei den Unternehmen der Schwarz Produktion haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, hybride Arbeitszeitmodelle zu nutzen. Bestehende Schichtmodelle werden geprüft und hinsichtlich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf optimiert. Kaufland und PreZero bieten Mitarbeitern ebenfalls Möglichkeiten für hybrides Arbeiten, in Abstimmung mit der Führungskraft und wo dies aufgrund der ausgeführten Tätigkeiten möglich ist.

Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind der persönliche Kontakt und der Austausch am Standort wichtige Elemente der Zusammenarbeit. Zugleich wollen wir die Vorteile flexibler Arbeitsweisen nutzen. Vor diesem Hintergrund ermöglichen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Mitarbeitern in der Verwaltung mobiles Arbeiten in einem Umfang von bis zu fünf Tagen pro Arbeitswoche. Der Umfang und die individuelle Handhabung richten sich nach den betrieblichen Erfordernissen und jeweiligen Aufgaben. Die Ausgestaltung erfolgt in regelmäßiger Abstimmung zwischen Führungskraft, Team und Mitarbeiter – immer mit Blick auf das bestmögliche Arbeitsergebnis. ✓

Gesamtbelegschaft

[GRI 2-7]

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe
Gesamtanzahl Mitarbeiter^{1,2,3}	2021	372.255	143.706	11.845	3.831	40	6.569	538.246
	2022	386.563	148.969	27.125	4.097	5.175	3.779	575.708 ✓
	2023	385.665	148.345	26.769	5.106	5.666	4.074	575.625 ✓
Davon Vollzeitbeschäftigte⁴	2021	149.853	66.355	10.691	3.353	34	5.729	236.015
	2022	164.996	70.497	22.266	3.548	4.579	3.185	269.071 ✓
	2023	167.875	70.576	21.835	3.854	4.732	3.424	272.296 ✓
Nach Geschlecht⁵								
weiblich	2023	92.981	44.422	3.663	765	1.100	1.533	144.464
männlich	2023	74.891	26.154	18.172	3.089	3.632	1.891	127.829
divers	2023	3	0	0	0	0	0	3
Davon Teilzeitbeschäftigte⁴	2021	222.402	77.351	1.154	478	6	840	302.231
	2022	221.567	78.472	4.859	549	596	594	306.637 ✓
	2023	217.753	77.769	4.934	628	615	650	302.349 ✓
Nach Geschlecht⁵								
weiblich	2023	154.335	62.288	1.530	226	381	590	219.350
männlich	2023	63.406	15.480	3.404	402	234	60	82.986
divers	2023	12	1	0	0	0	0	13

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 | Die Erhebung der Belegschaftszahlen in der gesamten Tabelle erfolgt nach Köpfen.

3 | Nicht alle Gesellschaften der einzelnen Sparten können eine vollumfängliche Datenmeldung im Bereich Personal abgeben. Daher ergibt die Summe der granularen Beschäftigungszahlen nicht die Gesamtanzahl der Mitarbeiter.

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

5 | Die Beschäftigungsverhältnisse nach Geschlecht werden seit GJ 2023 erhoben, daher liegen für die Vorjahre keine Werte vor.

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis

[GRI 2-7]

	2021		2022		2023		Entwicklung 2022/23	
	Unbefristet	Befristet ⁷	Unbefristet	Befristet ⁷	Unbefristet	Befristet	Unbefristet	Befristet
Gesamtanzahl Mitarbeiter¹⁻⁴	490.245	47.675	525.973	49.785	528.921	45.761	+0,6 %	-8,1 %
Nach Geschlecht								
weiblich	326.294	27.598	338.558	27.773	338.540	25.732	-0,0 %	-7,3 %
männlich	163.951	20.077	187.415	22.012	190.367	20.027	+1,6 %	-9,0 %
divers ⁵	--	--	--	--	14	2	--	--
Nach Region⁶								
Deutschland	177.462	12.424	181.341	11.960	182.235	10.513	+0,5 %	-12,1 %
International	312.783	35.251	344.632	37.825	346.686	35.248	+0,6 %	-6,8 %

- 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 | Nicht alle Gesellschaften der einzelnen Sparten können eine vollumfängliche Datenmeldung im Bereich Personal abgeben, daher ergibt die Summe nach granularen Beschäftigungszahlen nicht die Gesamtanzahl der Mitarbeiter.
- 3 | Die Erhebung der Belegschaftszahlen in der gesamten Tabelle erfolgt nach Köpfen.
- 4 | Verschiebungseffekt: Im Fortschrittsbericht GJ 2022 waren die Werte der Schwarz IT (SIT) noch den Schwarz Dienstleistungen zugerechnet. Seit der Gründung von Schwarz Digits im GJ 2023 ist die SIT Teil der neuen Sparte.
- 5 | Das Geschlecht „divers“ wird erst seit dem Geschäftsjahr 2023 erfasst. Bis zum Geschäftsjahr 2022 wurde nur das Geschlecht „weiblich“ erhoben und das Geschlecht „männlich“ als Differenz zu der Gesamtanzahl berechnet.
- 6 | Zu der Region „Deutschland“ werden Lidl in Deutschland, Kaufland in Deutschland, PreZero Deutschland, Schwarz Produktion und Schwarz Dienstleistungen mit Zentrale Dienste gezählt. Das Online-Geschäft ist nicht standortbezogen und wird daher der Region „International“ zugeordnet.
- 7 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 sowie zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

Angestelltenfluktuation

[GRI 401-1]

	2021		2022		2023	
	Anzahl	Rate ¹	Anzahl	Rate ¹	Anzahl	Rate ¹
Ausgetretene Mitarbeiter gesamt^{2,3}	134.403	25,9 %	152.128	27,1 %	144.934	25,8 %
nach Geschlecht						
weiblich	76.228	22,3 %	84.932	23,7 %	80.278	22,4 %
männlich	58.175	32,8 %	66.812	33,3 %	64.646	31,8 %
divers ⁴	--	--	--	--	10	89,5 %

- 1 | Die Mitarbeiterfluktuation wird als Verhältnis der ausgetretenen Mitarbeiter zur durchschnittlichen Mitarbeiterzahl berechnet.
- 2 | 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.
- 3 | Die Erhebung der Belegschaftszahlen in der gesamten Tabelle erfolgt nach Köpfen.
- 4 | Das Geschlecht „divers“ wird erst seit dem Geschäftsjahr 2023 erfasst.



Faire Vergütung

[GRI 2-19, 202-1, 405-1 und 405-2]

— Neben unterschiedlichen Arbeitsmodellen setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf eine faire und marktgerechte Vergütung. Jedes Unternehmen der Schwarz Gruppe hat für sich einheitliche Gehaltsstrukturen nach objektiven Kriterien wie Berufserfahrung, Fachwissen, Kompetenzen und Verantwortungsbereich festgelegt. Die Mitarbeiter profitieren zudem von verschiedenen betrieblichen Leistungen. 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 erhöht Lidl in Deutschland den Mindesteinstiegslohn für seine Mitarbeiter im September 2024 von 14 auf 15 Euro brutto pro Stunde.¹ 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 gewährleisten sollen.

Die Arbeit der Führungskräfte der Unternehmen der Schwarz Gruppe wird 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. Grundsätzlich setzen wir auf eine planbare und sichere Vergütung mit Fokus auf attraktiv

bemessene Fixgehälter. Es wird im Wesentlichen auf variable oder leistungsabhängige Vergütungsbausteine und Unternehmensanteile verzichtet. In einzelnen Unternehmen der Schwarz Gruppe, beispielsweise bei einzelnen Gesellschaften der PreZero oder Marken von Schwarz Digits sowie ausgewählten Lidl-Landesgesellschaften, werden Mitarbeitern, wo dies in entsprechenden Funktionen und Fachbereichen marktüblich ist, variable Vergütungsbausteine gewährt. Die Einhaltung der beschriebenen Grundsätze wird in den Unternehmen der Schwarz Gruppe regelmäßig durch den Bereich interne Revision überprüft.

Gleichzeitig orientiert sich die Entlohnung auch an der jeweiligen Branche und den marktüblichen Gegebenheiten. Hierfür werden Datenanalysen und Benchmarks genutzt, um für unsere Führungskräfte ebenso wie für unsere Mitarbeiter eine attraktive und wettbewerbsfähige Vergütungsstruktur anzubieten.

Arbeitssicherheit und Arbeitsschutz

[GRI 403-1, 403-2, 403-3, 403-5, 403-7 und 404-2]

Bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe hat die körperliche und mentale Gesundheit der Mitarbeiter einen hohen Stellenwert. Sowohl Lidl und Kaufland auf internationaler Ebene als auch PreZero, die Schwarz Produktion und Schwarz Dienstleistungen haben im Berichtszeitraum ihren Arbeitsschutz und ihr betriebliches Gesundheitsmanagement weiter ausgebaut und gestärkt.

Sämtliche Prozesse zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben nahezu alle Unternehmen der Schwarz Gruppe im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement und in der

Software ARIS definiert. Diese orientieren sich eng an den Anforderungen an Arbeitsschutzmanagementsysteme der ISO 45001. Bei den Kaufland Fleischwerken sind beispielsweise alle Werke in Deutschland seit 2012 mit dem Gütesiegel „Sicher 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 Lidl ist dies in Irland und Nordirland der Fall. 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 Tool für Aspekte rund um Environment, Health und Safety (EHS). Dieses erlaubt es, sämtliche Materialien wie Gefährdungsbeurteilungen, Betriebsanweisungen und Gefahrstoffkataster zu erstellen, zu aktualisieren und allen Produktionsbetrieben in digitaler Form zur Verfügung zu stellen.

Zur Vermeidung von Arbeitsunfällen setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf unterschiedliche Maßnahmen. Prävention und der Ausbau von Sicherheitsmaßnahmen spielen für die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine entscheidende Rolle und wirken sich spartenübergreifend auf alle Aktivitäten des Arbeitsschutzes aus. Kommt es zu einem Arbeitsunfall oder einem Beinaheunfall, wird bei Bedarf eine detaillierte Analyse der Unfallursache durchgeführt und geeignete Präventionsmaßnahmen abgeleitet, um einen erneuten oder möglichen Unfall

zu verhindern. Bei der Schwarz Produktion zählen zu diesen Maßnahmen neben einer strukturierten Unfallanalyse beispielsweise auch die Erstellung von EHS-Monatsthemen zur Kommunikation an die Belegschaft und Sicherheitsmeldungen. Diese werden werkübergreifend zur proaktiven Risikobewertung kommuniziert.

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

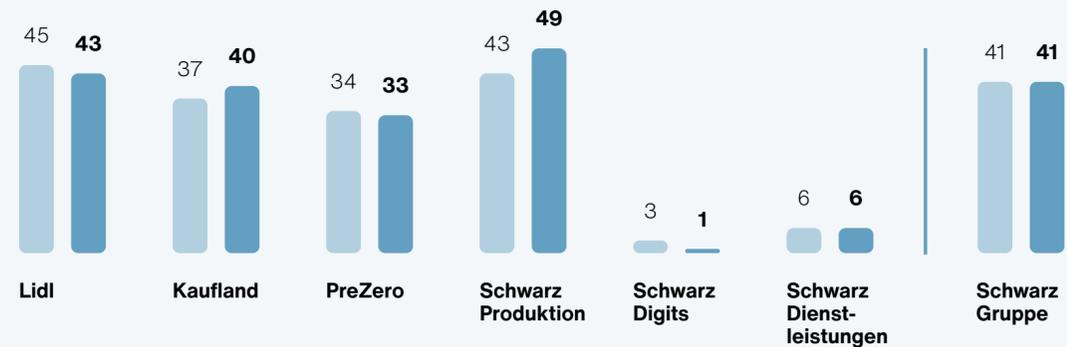
Um den Mitarbeitern von der Produktion über die Filialen und Logistikstandorte bis hin zur Entsorgung und Wiederaufbereitung einen angemessenen Schutz zu bieten, wird an den Standorten das Absicherungsniveau regelmäßig geprüft und im Bedarfsfall angepasst.

Lidl hat im Rahmen seiner Digitalisierungsstrategie begonnen, die eigens entwickelte Arbeitssicherheitsmanagementsoftware Platform for Organizational Safety and Health (POSH) auszurollen. Durch die digitale Verknüpfung der Managementprozesse wie zum Beispiel Unfalluntersuchungen, Gefährdungsbeurteilungen, Sicherheitsbegehungen und Unterweisungsnachverfolgung soll eine kontinuierliche Verbesserung der Sicherheit erreicht und das Management von Arbeitsunfällen einfacher verwaltet werden.

¹ | Aussage war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

Anzahl Arbeitsunfälle

Arbeitsunfälle pro 1.000 Vollzeitkräfte¹
[GRI 403]



Alle Sparten lassen tätigkeitsbezogene Gefährdungsbeurteilungen durchführen, welche bei Änderung von Tätigkeiten oder der Anschaffung neuer Anlagen angepasst und regelmäßig aktualisiert werden. Der zuständige Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzspezialist der jeweiligen Sparte unterstützt und berät die Führungskräfte bei der Erstellung und regelmäßigen Aktualisierung der Beurteilungen. Aus den Ergebnissen der Gefährdungsbeurteilungen werden von den einzelnen Sparten erforderliche technische/bauliche, organisatorische beziehungsweise personenbezogene Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmaßnahmen festgelegt und umgesetzt.

Eine wesentliche Rolle spielen Maßnahmen zur Verbesserung der Ergonomie am Arbeitsplatz. Teilautomatische Kommissionieranlagen leisten

etwa bei Kaufland einen relevanten Beitrag zum Arbeitsschutz. Mit ihnen soll die hohe körperliche Belastung der Mitarbeiter minimiert und die Kommissionierung ergonomisch und effizient gestaltet werden. Für die automatisierte Anlage für Obst und Gemüse, welche an fünf Standorten in Deutschland zum Einsatz kommt, wurde Kaufland im Berichtszeitraum mit dem „RETA-Award“ in der Kategorie „Best AI and Robotics Application“ ausgezeichnet. Auch 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 ergonomische Vorteile. Die Kaufland Fleischwerke investieren regelmäßig in intelligente Arbeitsschutzsysteme bei besonders gefährdeten Einzelarbeitsplätzen,

um Lärmbereiche und ergonomisch stark belastete Arbeitsplätze zu entlasten. Auch bei den anderen Sparten werden entsprechende Maßnahmen umgesetzt: Bei der Schwarz Produktion wurden spezielle Tools zur Erfassung ergonomischer Belastungen installiert. Bei Lidl werden in allen Ländern ergonomische Risiken im Rahmen der Gefährdungsbeurteilungen berücksichtigt und entsprechende Risikokontrollmaßnahmen wie Schulungen durchgeführt. In einzelnen Ländern, unter anderem in Frankreich, Portugal oder Rumänien, werden darüber hinaus umfassende Ergonomie-Programme angeboten.

In regelmäßigen Abständen werden bei allen Sparten Sicherheitsbegehungen in den Betriebsstätten durchgeführt, um Gefahren und Gefährdungen rechtzeitig zu erkennen und zu vermeiden. Kaufland führt beispielsweise länderübergreifend wiederkehrende standortbasierte Arbeitsschutzbegehungen durch. 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. Die lokale Eigeninitiative der Arbeitsschutzexperten unterstützt und fördert Kaufland mit dem Ziel, eine sichere Arbeitsumgebung für Mitarbeiter zu schaffen und dabei die Effektivität der Prozesse zu steigern.

Geltende Richtlinien und Prozesse sowie deren Umsetzung werden regelmäßig durch Audits und Revisionen überprüft. Bei den Arbeitsschutzsystemen geschieht dies bis auf Länderebene durch die interne Revision der Schwarz Dienstleistungen, bei Kaufland wird dies beispielsweise durch eigene Audits der Unternehmenssicherheit ergänzt. Bei Lidl prüft die interne Revision die Einhaltung der Prozessvorgaben zur Gewährleistung sicherer Arbeitsbedingungen. Auch bei der Schwarz Produktion erfolgen in regelmäßigen Abständen interne und externe Audits. Letztere werden in Zusammenarbeit mit der zentralen EHS-Stelle durch einen externen Dienstleister durchgeführt.

Um eine funktionierende Arbeitsschutzorganisation sicherzustellen und die Belegschaft aktiv einzubinden, werden ausgewählte Mitarbeiter unter anderem als Brandschutzbeauftragte oder Ersthelfer ausgebildet und eingesetzt. Grundsätzlich werden alle Mitarbeiter durch regelmäßige Unterweisungen über mögliche Gefahren im Arbeitsumfeld aufgeklärt. Für die Mitarbeiter in Deutschland sowie in zahlreichen anderen Ländern ist eine Teilnahme im jährlichen Turnus verpflichtend. Die Unterweisungen finden in erster Linie in Form von Online-Trainings statt, bei Bedarf auch in Präsenz. Für die Mitarbeiter an den zentralen Verwaltungsstandorten von Lidl, Kaufland, Schwarz Digits und den Schwarz Dienstleistungen werden die Arbeitssicherheitsschulungen im Auftrag des jeweiligen Unternehmens zentral vom Bereich Arbeitssicherheit und Brandschutz der Schwarz Dienstleistungen koordiniert. Für PreZero ist dies am Standort Heilbronn ebenfalls der Fall.

1 | Im Vergleich zu der im Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/21 veröffentlichten Anzahl der Arbeitsunfälle wurde die Definition für die Erhebung maßgeblich überarbeitet. Aus diesem Grund liegen nach der neuen Definition nur Werte für die GJ 2022 und 2023 vor.

Bei sonstigen Standorten von PreZero in Deutschland erfolgt die Koordination durch einen eigenen Bereich Health & Safety im Austausch mit weiteren Fachabteilungen. Die Frequenz bei den Landesgesellschaften richtet sich nach den jeweiligen nationalen Anforderungen beziehungsweise Ergebnissen der Gefährdungsbeurteilungen. Kaufland hat beispielsweise das Online-Training für die allgemeine Unterweisung zum Arbeitsschutz flächendeckend für alle Mitarbeiter der Filialen und zentralen Standorte in sämtlichen Ländern standardmäßig eingeführt. Bei der Schwarz Produktion wird allen Mitarbeitern eine jährliche Arbeits- und Brandschutzunterweisung verpflichtend zugewiesen, zumeist in digitaler Form. Entsprechend den Arbeitsbereichen und Tätigkeiten wird die Unterweisung um eine zusätzliche arbeitsplatzspezifische Unterweisung ergänzt, welche in unmittelbarer Arbeitsumgebung in Präsenz stattfindet.

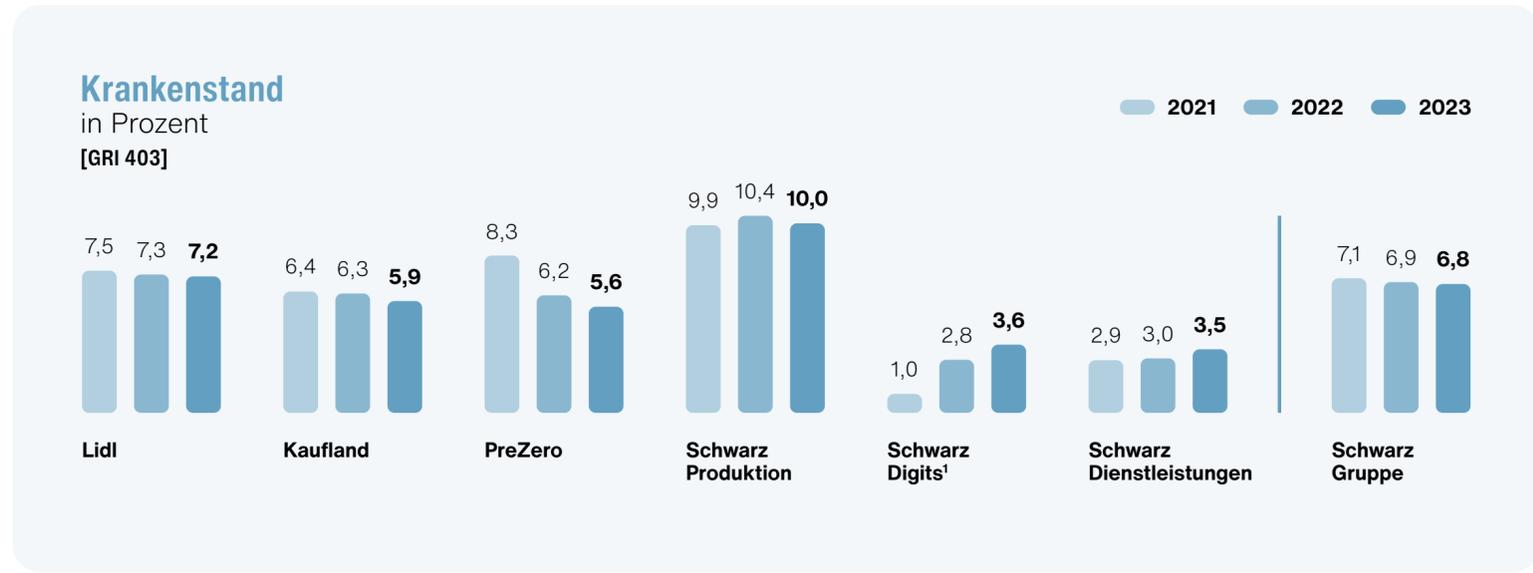
Darüber hinaus sichern die Unternehmen der Schwarz Gruppe weltweit bestimmte Mitarbeitergruppen vor unvorhersehbaren unfallbedingten Ereignissen ab. Dies gilt sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld.

Gesundheitsschutz und -förderung

[GRI 403-2, 403-3 und 403-6]

Um die Gesundheit aller Mitarbeiter zu fördern und arbeitsbedingten Gesundheitsschäden vorzubeugen, bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe in allen Ländern und Unternehmenseinheiten entsprechend den gesetzlichen Vorgaben einen arbeitsmedizinischen Dienst an. In diesem Rahmen werden beispielsweise Gefährdungsbeurteilungen oder Pflichtvorsorgeuntersuchungen durchgeführt. Darüber hinaus gibt es an vielen Standorten gesundheitsfördernde Leistungen, die durch die Personalbereiche koordiniert werden.

Für die Verwaltungsstandorte von Lidl, Kaufland, PreZero, Schwarz Digits und der Schwarz Dienstleistungen im Raum Heilbronn/Neckarsulm wird ein spartenübergreifender arbeitsmedizinischer Dienst angeboten. Bei der Schwarz Produktion erfolgt die Betreuung über lokale arbeitsmedizinische Dienste. In diesem Rahmen können die Mitarbeiter neben den allgemeinen betriebsärztlichen Sprechstunden auch Augenuntersuchungen oder Gripeschutzimpfungen durchführen lassen. Auch in den Landesgesellschaften der Sparten ist es unser Ziel, eine ausreichende betriebsmedizinische Versorgung zu gewährleisten: So stellt Lidl auf Zypern beispielsweise seinen Mitarbeitern in den Filialen eine mobile Arztpraxis zur Verfügung.



Teilweise steht Mitarbeitern, beispielsweise bei den Schwarz Dienstleistungen, auch die Möglichkeit der psychologischen Online-Beratung kostenlos und vollkommen anonym zur Verfügung. Seit Anfang 2024 besteht bei PreZero für Mitarbeiter in Deutschland, Polen, Spanien und Portugal das Angebot, im Rahmen eines sogenannten Employee Assistance Programs (EAP) Beratung unter anderem zu persönlichen und psychischen Themen oder auch finanziellen und rechtlichen Herausforderungen in Anspruch zu nehmen. Das EAP wird in Kooperation mit einem externen Dienstleister angeboten. Bereits im November 2023 wurde von PreZero in den Niederlanden ein vergleichbares Angebot in Zusammenarbeit mit einem Dienstleister initiiert.

Dieses beinhaltet Gesundheits-Check-ups für Mitarbeiter mit anschließendem optionalen und individuell abgestimmten Gesundheitsprogramm. Eine Einführung vergleichbarer Angebote in weiteren Ländern ist noch im Geschäftsjahr 2024 geplant.

Bei fachlichen Fragen zu Inklusion und Schwerbehinderung stehen in den Unternehmen der Schwarz Gruppe Mitarbeiter des betrieblichen Gesundheitsmanagements und Vertrauenspersonen zur Verfügung. Standortabhängig hat sich bei Kaufland, Schwarz Digits und bei PreZero Deutschland zusätzlich jeweils eine Schwerbehindertenvertretung als Interessensvertretung der schwerbehinderten und ihnen gleichgestellten Mitarbeiter gebildet.

¹ | Verschiebungseffekt: Im Fortschrittsbericht GJ 2022 waren die Werte der Schwarz IT (SIT) noch den Schwarz Dienstleistungen zugerechnet. Seit der Gründung von Schwarz Digits im GJ 2023 ist die SIT Teil der neuen Sparte.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben in Deutschland gemäß den gesetzlichen Verpflichtungen ein betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) eingerichtet. Auch bei den Landesgesellschaften von Lidl und Kaufland sowie einigen Standorten der PreZero ist ein BEM oder ein vergleichbarer Ansatz vereinzelt aufgrund gesetzlicher Bestimmungen vorhanden. Dabei geht es um abgestimmte Maßnahmen, um künftige Arbeitsunfähigkeit zu vermeiden, den betroffenen Mitarbeitern bei ihrer Eingliederung zur Seite zu stehen und den Arbeitsplatz zu erhalten.

Angebote wie Firmenläufe, Sportveranstaltungen oder Gesundheitstage runden das Angebot ab und stärken neben der sportlichen Aktivität auch das Bewusstsein für einen gesunden Lebensalltag. Der Personalbereich von Schwarz Dienstleistungen plant im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe 2024 die erstmalige Durchführung eines zielgruppenspezifischen Health Day für ihre Einstiegsprogramme. Der Fokus liegt dabei auf den Themen Bewegung, Ernährung, Resilienz und (digitale) Sucht. Da sich im Zuge der Corona-Pandemie das Verhältnis zwischen Mobil- und Präsenzarbeit nachhaltig verändert hat, erweitern die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch fortlaufend ihr Online-Angebot an Sportkursen und Angeboten rund um Bewegung, Ernährung und mentale Gesundheit. Mitarbeiter können zudem von attraktiven Rabatten und Sonderkonditionen bei verschiedenen Kooperationspartnern profitieren sowie je nach Standort von Mobilitätszuschüssen oder -Vergünstigungen.

Zum Angebot an unsere Mitarbeiter gehört auch die Möglichkeit einer gesunden Verpflegung in den Restaurants der Schwarz Restaurantbetriebe GmbH & Co. KG (nachfolgend: Schwarz Restaurantbetriebe). Damit kann eine bewusste Ernährung der Mitarbeiter gefördert werden. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Produktqualität](#). —

Weiterbildung und Aktivierung

Organisation und Verantwortung

[GRI 404-2 und 404-3]

In allen Unternehmen der Schwarz Gruppe sind Traineeprogramme, duale Studiengänge, kaufmännische und technische Ausbildungen sowie 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 Sensibilisierung und Aktivierung der Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen.

Die Entwicklung und Umsetzung von Aus- und Weiterbildungskonzepten 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.

Bei Lidl und Kaufland begleiten die Personalabteilungen in den Ländern 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.

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.

Stakeholdereinbindung

Neben den eigenen Mitarbeitern und Führungskräften als relevantester Stakeholdergruppe mit Blick auf Aus- und Weiterbildung sowie Aktivierungskonzepte sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch im Austausch mit externen Partnern und Institutionen. Im Kontext der Einstiegsprogramme sind dies beispielsweise Industrie- und Handelskammern sowie Berufs- und duale Hochschulen. Spartenübergreifend bestehen zudem Kooperationen mit Schulen und Hochschulen sowie eine fortlaufende Zusammenarbeit mit der Bundesagentur für Arbeit, insbesondere im Zusammenhang mit der Beschäftigung von Drittstaatlern.

Maßnahmen & Projekte

Einstiegsprogramme und Ausbildung

[GRI 404-2]

Um Studenten einen attraktiven Einstieg zu ermöglichen, bieten alle Sparten die Möglichkeit eines dualen Hochschulstudiums an, teilweise ergänzt durch Programme für externe Studenten. Die Anzahl und Art der Studiengänge variieren je nach Bedarf und bei Lidl und Kaufland auch nach landesindividueller Verfügbarkeit eines entsprechenden Systems. Alle Sparten bieten insgesamt über 20 Studiengänge an. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Deutschland. Bei Lidl sind insgesamt in vier Ländern entsprechende Angebote etabliert. Seit dem Studienjahr 2023 können unsere Studenten in Deutschland im Studiengang „Food-Management“ auch den Schwerpunkt Nachhaltigkeit belegen. Ebenfalls seit 2023 wird an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn der neue Studiengang „BWL-Technical Management: Wertstoffmanagement und Recycling“ angeboten.

Grundsätzlich werden alle Auszubildenden und Studenten der Unternehmen der Schwarz Gruppe intensiv betreut und erhalten teilweise die Möglichkeit eines innerbetrieblichen Unterrichts, zum Beispiel in eigenen Lehrwerkstätten. Die umfangreiche Prüfungsvorbereitung und Zuständigkeiten können dabei sparten- und landesindividuell ausgestaltet sein. Ab dem Ausbildungsjahr 2023 wurden neue „Blended Learning“-Formate in den Unterricht integriert, die moderne und zukunftsorientierte Lernformen nutzen und die Kompetenzentwicklung der Auszubildenden fördern.

Um eine hohe Ausbildungsqualität zu gewährleisten, werden in allen Sparten Formate zur Befähigung von Ausbildungsbeauftragten und fachlichen Betreuern umgesetzt. Ein Beispiel hierfür ist das seit 2022 bestehende modulare Schulungsprogramm der Schwarz Gesellschaften mit einer spartenübergreifenden Netzwerkveranstaltung. Inhalte des Programms sind Problemlösekompetenzen als Schlüssel zum Erfolg, Resilienzförderung sowie Tipps und Tricks zum nachhaltigen Lernerfolg.

Wie alle anderen Mitarbeiter haben auch Auszubildende und Studenten die Möglichkeit, sich bei Fragen und Beschwerden jederzeit an die zuständigen Personalbereiche, den Betriebsrat (wo gegeben) und die benannten Aus- und Weiterbildungsleiter sowie Vertrauenspersonen zu wenden. Bei Kaufland in Deutschland, PreZero Deutschland sowie Schwarz Digits sind darüber hinaus teilweise eigene Jugend- und Auszubildendenvertretungen gebildet.

Einarbeitung und Weiterbildung

Neue Mitarbeiter erhalten in den Unternehmen der Schwarz Gruppe eine ausführliche Einarbeitung. Für Mitarbeiter der Verwaltungsstandorte beinhaltet dies die Möglichkeit, zu Beginn ihrer Tätigkeit einen praxisnahen Einblick in das Filialgeschäft bei Lidl oder Kaufland zu erhalten. Die Filialmitarbeiter erhalten ebenfalls einen strukturierten Einarbeitungsplan, der sie auf ihre Tätigkeit vorbereitet.

Das Angebot an vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten ist bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe individuell ausgerichtet. Dementsprechend

bieten wir in allen Unternehmen ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm für alle Mitarbeiter an, um den individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden und die Belegschaft in ihrer Breite zu fördern. Lidl, Kaufland, Schwarz Produktion und Schwarz Dienstleistungen setzen dafür neben Präsenzveranstaltungen auch auf E-Learning-Konzepte und schulen so ihre Mitarbeiter beispielsweise zu den Themen Kommunikation und Führung. Auch Schwarz Digits widmet sich der gezielten Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter. Mit dem eigenen Bereich People, Organisation & Projects werden sowohl traditionelle als auch KI-gestützte Lernformate rund um wettbewerbsrelevante IT-Inhalte konzipiert und angeboten. Über die SIT Academy steht den Mitarbeitern ein umfassendes Angebot zur Verfügung.

Als Bestandteil einer umfassenden Qualifizierung bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe Programme zur Job-Rotation an. Mitarbeiter übernehmen dabei für einen Zeitraum von bis zu zwei Jahren in einem anderen Funktionsbereich Fach- oder Führungsverantwortung. Hierbei sammeln sie insbesondere fachbereichsübergreifende Erfahrungen. Lidl bietet die Job-Rotation auch auf internationaler Ebene an, wobei Mitarbeiter für einen begrenzten Zeitraum in einem anderen Lidl-Land arbeiten und so ihren fachlichen, persönlichen und kulturellen Horizont erweitern.

Führungskräfteentwicklung

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 Entwicklungsprogramme für alle Ebenen – von Nachwuchsführungskräften bis zur Geschäftsführung. Lidl hat ebenfalls standardisierte Entwicklungsprogramme eingeführt, die Mitarbeiter mit Leitungsfunktion bei neuen Aufgaben unterstützen. Bei den Schwarz Dienstleistungen und Schwarz Digits durchlaufen neue Führungskräfte in ihrem ersten Tätigkeitsjahr berufsbegleitend das Führungsprogramm „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. PreZero nutzt für die Entwicklung von Führungskräften neben dem internationalen Development Center ein internationales modulares Führungskräfteentwicklungsprogramm, unter anderem für die Geschäftsführungsebene. Neben den internationalen Bausteinen verfügen die PreZero-Länder über separate Entwicklungsprogramme für Führungskräfte, wie zum Beispiel die Leadership-Academy in Spanien.

Sensibilisierung zu Nachhaltigkeitsthemen

Alle Unternehmen der Schwarz Gruppe informieren und schulen ihre Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen, die auch regelmäßig über interne Kanäle wie das Intranet an die Mitarbeiter kommuniziert werden. Die Form der Umsetzung und Verpflichtung zur Teilnahme sind dabei sparten-spezifisch geregelt.

Bei den Schwarz Dienstleistungen werden für alle neuen Mitarbeiter zum Einstieg sowie für alle anderen Mitarbeiter und Führungskräfte inklusive Vorstandsmitglieder im zweijährlichen Zyklus verpflichtende Nachhaltigkeitsschulungen durchgeführt. Im Berichtsjahr 2023 wurde die Schulung inhaltlich überarbeitet und durchgeführt. In den Schulungen lernen die Mitarbeiter ausgewählte Nachhaltigkeitsthemen und relevante Aspekte der Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen der Schwarz Gruppe kennen, wie beispielsweise Abfallvermeidung, Lebensmittelverschwendung, Menschenrechte, Kreislaufwirtschaft und Rohstoffe. Dabei erfahren sie, wie sie Nachhaltigkeit in ihren Arbeitsalltag und ihr Privatleben integrieren können. 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.

Auch bei der Schwarz Produktion wurde im Berichtsjahr 2023 die verpflichtende Nachhaltigkeitsschulung für alle Mitarbeiter und Führungskräfte inklusive Vorstandsmitglieder inhaltlich überarbeitet und durchgeführt.

Eine vergleichbare Nachhaltigkeitsschulung wurde bei Kaufland als Starter-Schulung entwickelt und 2023 in den Ländern bzw. 2024 in Deutschland ausgerollt. Mittlerweile handelt es sich in allen Landesgesellschaften um eine Pflichtschulung für alle Mitarbeiter. Die Schulung wird weitgehend als E-Learning umgesetzt und beinhaltet neben Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens auch Anregungen für bewusstes und nachhaltiges Handeln. Die Schulung wird regelmäßig aktualisiert und soll durch weitere Formate zur gezielten Befähigung ergänzt werden. Das Thema Nachhaltigkeit ist auch Teil der Begrüßungsveranstaltung bei neuen Mitarbeitern an den Verwaltungsstandorten von Kaufland und den Schwarz Dienstleistungen.

Eine interne Kommunikationskampagne soll die Kaufland-Mitarbeiter zudem zu Nachhaltigkeitsbotschaftern befähigen. Die Nachhaltigkeitsbotschafter informieren umfassend über ihr nachhaltiges Handeln am Arbeitsplatz und dienen als Multiplikatoren, um alle Mitarbeiter praxisnah für CR-Themen zu sensibilisieren. Anfang 2023 wurde die Kampagne allen Kaufland-Ländern zur Verfügung gestellt, im Verlauf des Jahres 2024 wird sie flächendeckend umgesetzt und 2025 weiter fortgeführt werden.

Lidl führt aktuell die umfangreiche Nachhaltigkeitsinitiative YOU durch, bei der alle Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln geschult und aktiviert werden. Das Konzept setzt sich aus internen Kommunikationskampagnen, Schulungsformaten für alle Mitarbeiter und der Etablierung einer internationalen CSR-Community, bestehend aus CSRBotschaftern, zusammen. Zusätzlich zu allgemeinen Nachhaltigkeitsschulungen für Filialmitarbeiter existieren bei Lidl vertiefende Schulungen für Logistikmitarbeiter. Lidl bietet ein E-Learning zum Thema Wertstoffmanagement an, das Mitarbeiter in der Logistik für Ressourceneffizienz und eine saubere Wertstoffsartierung sensibilisiert und nun in den Ländern ausgerollt werden soll. Auch Schulungen zum Thema Energiemanagement werden in allen Lidl-Ländern für Mitarbeiter in den Filialen und im Lager durchgeführt. Eine Schulung zu richtigem Tragen und Heben wird aktuell von der Lidl Stiftung aktualisiert und nach Fertigstellung den Lidl-Ländern bereitgestellt. Bei Kaufland besuchen neue Mitarbeiter in der Warenwirtschaft das Online-Training „Recycling macht den Unterschied“. Sie erhalten zudem eine Checkliste, die die Prinzipien einer sauberen Abfalltrennung veranschaulicht.

Bei der PreZero Stiftung werden die Mitarbeiter in regelmäßigen Schulungen seit 2022 zu CSR und strategischen Leitthemen befähigt. Außerdem werden Kollegen aus den Bereichen Marketing, Unternehmenskommunikation und Vertrieb innerhalb der PreZero Stiftung zum verantwortungsvollen Umgang mit der Darstellung eigener Nachhaltigkeitserfolge geschult, um Greenwashing zu erkennen und zu vermeiden.

Darüber hinaus werden im PreNet, dem Intranet der PreZero, das bereits in mehreren Ländern für Büromitarbeiter verfügbar ist, die nachhaltigen Produkte und Services, die durch die unterschiedlichsten Teams entwickelt werden, vorgestellt. In Schweden erscheint viermal im Jahr das Mitarbeitermagazin „Hero“, das, an alle Mitarbeiter des Landes gerichtet, den eigenen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft komprimiert und leicht verständlich vermittelt. Die Vorstellung der Erfolgsgeschichten zeigt den Beitrag, den die PreZero mit ihren Kollegen zur nachhaltigen Transformation leistet.

Mitarbeiteraktionen

Auch durch gemeinsam initiierte Mitarbeiteraktionen aktivieren wir die Belegschaft in puncto Nachhaltigkeitsthemen. So machten sich im September 2023 Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe beim sogenannten River Cleanup Collective (RCC) zum zweiten Mal in Folge in einem sparten- und länderübergreifenden Projekt gemeinsam für die Umwelt stark. Insgesamt fanden im Rahmen des RCC über 120 Aktionen in 22 Landesgesellschaften statt. Im Fokus des Projekts stand vor allem der Umweltgedanke durch Gewässerreinigung mit anschließender Abfalltrennung. Durch das Sammeln von Müll und die anschließende Sortierung erkennen die Teilnehmer zudem, wie viel Müll tatsächlich recycelt oder wiederverwertet werden kann. Die über 5.000 Teilnehmer der Aufräumaktionen 2023 sammelten gemeinsam mehr als 30.000 Kilogramm Abfall ein. Im Stadt- und Landkreis Heilbronn fand zudem eine kollektive Aufräumaktion mit über 420 Mitarbeitern statt, die in 50 Teams zusammen insgesamt 1,5 Tonnen Abfall gesammelt haben. Unterstützt wurde die Aktion durch PreZero, durch deren Mitarbeiter die gesammelten Abfälle an einer eigens eingerichteten Recyclingstelle sortiert, verwertet und entsorgt wurden.

Die Lidl Stiftung bietet das Prinzip des „Team Clean Up“ den eigenen Mitarbeitern an, die sich gemeinsam engagieren wollen und die Aktion als Teambuilding-Maßnahme verstehen. Hierfür stellt Lidl Know-how sowie Ausrüstung zur Verfügung. Auch Kaufland in Deutschland bietet seinen Mitarbeitern in den Filialen, Logistikzentren und Fleischwerken sowie den Mitarbeitern von Kaufland e-commerce mithilfe eines

Baukastensystems die Möglichkeit, individuell regionale Aufräumaktionen in ganz Deutschland umzusetzen. So beteiligten sich 2023 über 680 Teilnehmer an mehr als 45 Aufräumaktionen. Seit mehr als zehn Jahren unterstützen zudem Kaufland-Mitarbeiter auch bei der externen Aufräumaktion „Saarland Picobello“ und stellen Arbeitsschutzhandschuhe und Schwerlast-Abfallsäcke für alle Teilnehmer zur Verfügung.

Auch das soziale Engagement der Mitarbeiter unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe: Kaufland bietet den eigenen Mitarbeitern in Deutschland, Polen, der Slowakei und Kroatien die Möglichkeit, sich im Rahmen von Blutspendeaktionen sozial zu engagieren. Die Umsetzung in weiteren Ländern ist bereits in Planung. Dieses Angebot steht auch Mitarbeitern der Lidl Stiftung zur Verfügung. In Deutschland werden Kaufland-Mitarbeitern zudem Typisierungsaktionen zur Stammzellenspende angeboten. Die Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe haben zudem jährlich zu Weihnachten die Möglichkeit, sich über eine Plattform im Rahmen einer koordinierten Wunschbaumaktion sozial zu engagieren.

Diversity, Equity und Belonging

Organisation & Verantwortung

Als internationale Unternehmensgruppe beschäftigen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Mitarbeiter mit unterschiedlichen biographischen Hintergründen. Ihnen möchten wir 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.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe integrieren Vielfalt und Chancengerechtigkeit bewusst in ihren Mitarbeiterlebenszyklus und denken die Themen entlang aller Prozesse mit – von der Personalgewinnung über Onboarding und Bindung bis hin zum Offboarding. Jedes Unternehmen der Schwarz Gruppe überprüft kontinuierlich den Status quo, identifiziert Optimierungspotenziale und initiiert strategische Fokusthemen. Ein gruppenweiter Expertenaustausch hilft zudem dabei, strategische Leitplanken stetig zu überprüfen, diese bei Bedarf neu auszurichten und Best-Practice-Beispiele zu diskutieren. Unsere gruppenübergreifenden Grundsätze zur Umsetzung von Diversity, Equity und Belonging (DE&B) finden sich auf [S. 38](#).

Der besondere Stellenwert von Vielfalt und Chancengerechtigkeit wird durch die organisatorische Verankerung innerhalb der Unternehmensstruktur unterstrichen. Bei Lidl verantwortete das Thema im Berichtsjahr 2023 der Geschäftsleitungs-

Vielfalt der Mitarbeiter

Personen nach Mitarbeiterkategorien im GJ 2023¹⁻⁴

[GRI 405-1]

	Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion		Management		Höheres Management		Top-Management		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Belegschaft gesamt	536.615	93,2 %	37.852	6,6 %	764	0,1 %	394	0,1 %	575.625	100,0 %
Nach Alter										
Altersgruppe <30 Jahre	160.840	30,0 %	4.043	10,7 %	1	0,1 %	0	0,0 %	164.884	28,6 %
Altersgruppe 30 – 50 Jahre	276.978	51,6 %	29.122	76,9 %	604	79,1 %	287	72,8 %	306.991	53,3 %
Altersgruppe >50 Jahre	95.514	17,8 %	4.687	12,4 %	159	20,8 %	107	27,2 %	100.467	17,5 %
Nach Geschlecht										
weiblich	346.966	64,7 %	16.269	43,0 %	127	16,6 %	60	15,2 %	363.422	63,1 %
männlich	186.339	34,7 %	21.716	57,4 %	637	83,4 %	334	84,8 %	209.026	36,3 %
divers ⁵	15	0,0 %	1	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	16	0,0 %

bereich HR Centers of Expertise, während es bei Kaufland, PreZero und 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 Schwerpunkt-

themen 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. Bei Schwarz Digits ist das Thema Diversity aktuell für die gesamte Sparte im Bereich HR der Schwarz IT angesiedelt.

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.

3 | Nicht alle Gesellschaften der einzelnen Sparten können eine vollumfängliche Datenmeldung im Bereich Personal abgeben, daher ergibt die Summe der granularen Beschäftigungszahlen nicht die Gesamtanzahl der Mitarbeiter.

4 | Die Erhebung der Belegschaftszahlen in der gesamten Tabelle erfolgt nach Köpfen.

5 | Das Geschlecht „divers“ wird erst seit dem Geschäftsjahr 2023 erfasst. Bis zum Geschäftsjahr 2022 wurde nur das Geschlecht „weiblich“ erhoben und das Geschlecht „männlich“ als Differenz von der Gesamtanzahl berechnet.



Stakeholdereinbindung

[GRI 406-1]

Die Mitarbeiter sind mit Blick auf die Förderung von DE&B unsere wichtigsten Stakeholder. Wir wollen sie kontinuierlich einbeziehen und ihnen die Möglichkeit geben, Fragen oder Kritik zu äußern. Daher sind in allen Unternehmen der Schwarz Gruppe klare Strukturen und Ansprechpartner für die Mitarbeiter etabliert. Neben den Führungskräften sind das grundsätzlich die Personalbereiche und, wo es landesspezifische Bestimmungen oder örtliche Gegebenheiten betrifft, auch die Arbeitnehmervertretungen – beispielsweise standortabhängig bei Lidl, Kaufland, PreZero und der Schwarz Produktion und in Teilen bei den Schwarz Dienstleistungen und der Schwarz Digits. Darüber hinaus sind in den meisten Unternehmen der Schwarz Gruppe Vertrauenspersonen benannt, die als neutrale und unabhängige Ansprechpartner fungieren. Die Vertrauenspersonen stehen allen Mitarbeitern und Führungskräften bei ihren Anliegen und Fragen zu allgemeinen Personalthemen, unter anderem zu Vielfalt und Chancengerechtigkeit, zur Verfügung. Für Hinweise zu möglichen Diskriminierungsfällen können sich alle Beschäftigten über die offiziellen internen Meldekanäle von Lidl melden. Zusätzlich besteht für die Mitarbeiter bei Kaufland in Deutschland die Möglichkeit, über das interne „K Stimme“-Portal Beschwerden und Kritik zu äußern.

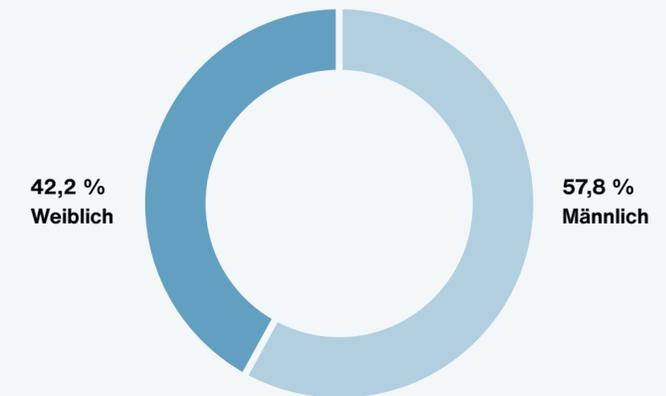
Auch nach außen stehen wir für Vielfalt und Chancengerechtigkeit ein. Mit dem Ziel, insbesondere Frauen in Führungspositionen zu fördern, ist Lidl seit dem Jahr 2020 Partner des internationalen Netzwerks Leading Executives Advancing Diversity (LEAD). Dieses setzt sich für Vielfalt und die Erhöhung des 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.

Der Weg in eine Führungsposition steht bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe grundsätzlich allen Beschäftigten offen. Das Geschäftsjahr 2023 wurde mit einem Anteil von 42,2 Prozent Frauen in Führungspositionen in den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgeschlossen. Damit liegt der Wert nahezu identisch zum Vorjahr. Bei Kaufland wird die Hälfte der Führungspositionen über alle Länder hinweg von weiblichen Führungskräften verantwortet.

Vielfalt in Leitungsorganen

Anteil der Personen nach Geschlecht im GJ 2023

[GRI 405-1]



Anteil der Personen nach Altersgruppe



Maßnahmen & Projekte

[GRI 2-23 und 404-2]

Um die internen und gesetzlichen Verpflichtungen rund um Vielfalt und Chancengerechtigkeit einzuhalten, werden insbesondere die Führungskräfte und Mitarbeiter der Personalbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe kontinuierlich hinsichtlich relevanter Aspekte und Veränderungen sensibilisiert. Lidl, Kaufland, Schwarz Digits 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.

Zudem werden bei Lidl 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 angeboten. Die Länder können selbst entscheiden, welche Zielgruppen für die E-Learnings infrage kommen und ob die Teilnahme daran verpflichtend ist. Aktuell werden bei Lidl zudem Mitarbeiterschulungen zum Thema Diversity & Inclusion konzipiert und ausgerollt, bei den Schwarz Dienstleistungen befinden sich diese in Planung. Seit 2021 werden bei Lidl alle Geschäftsführer im internationalen Entwicklungsprogramm zu Diversity & Inclusion geschult, seit 2022 auch die Geschäftsleiter.

Bei Kaufland werden bestehende Mitarbeiterschulungen analysiert und überarbeitet sowie um thematisch anknüpfende Module erweitert. PreZero setzt ebenfalls auf eine Sensibilisierung von Führungskräften. So schult beispielsweise PreZero Schweden alle neu beginnenden und etablierten Führungskräfte zum Thema Diversität. Auch die Schwarz Produktion setzt sich aktiv für eine Gleichbehandlung aller Beschäftigten in ihren Unternehmen ein. Sie hat sich das Ziel gesetzt, aktiv an der Überwindung von Barrieren zu arbeiten, Vorurteile zu reduzieren und Brücken zu bauen, um das volle Potenzial der Mitarbeitervielfalt auszuschöpfen. Mit einer über mehrere Jahre angelegten Kampagne gegen Diskriminierung will die Schwarz Produktion diesem Ziel Schritt für Schritt näherkommen. Hierzu gab es interaktive Formate an mehreren Standorten, die verschiedene Aspekte rund um Toleranz und Vielfalt für die Mitarbeiter erlebbar gemacht und zu einer Sensibilisierung der Belegschaft beigetragen haben.

Um bereits in der Phase der Berufsorientierung gängigen Geschlechterklischees vorzubeugen, werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ab 2024 die Praktikumsinitiative „#empowerGirl“ unterstützen. Damit sollen gezielt Mädchen für MINT-Berufe begeistert werden. Ebenso sollen 2024 spartenindividuelle Angebote zum Boys' und Girls' Day bei Lidl, Kaufland, den Schwarz Dienstleistungen, Schwarz Digits und bei der Schwarz Produktion geschaffen werden.

Neueinstellungen

[GRI 401-1]

	2021		2022		2023	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Insgesamt neu eingestellte Mitarbeiter¹	141.916		165.157		151.606	
Nach Alter						
Altersgruppe < 30 Jahre	92.130	64,9 %	101.922	61,7 %	94.189	62,1 %
Altersgruppe >30 bis <50 Jahre	43.115	30,4 %	53.522	32,4 %	48.228	31,8 %
Altersgruppe > 50 Jahre	6.671	4,7 %	9.713	5,9 %	9.189	6,1 %
Nach Geschlecht²						
weiblich	81.811	57,6 %	90.932	55,1 %	80.964	53,4 %
männlich	60.105	42,4 %	74.224	44,9 %	70.621	46,6 %
divers	0	0,0 %	1	0,0 %	21	0,0 %
Nach Region³						
Deutschland	37.802	26,6 %	43.680	26,4 %	44.547	29,4 %
International	104.114	73,4 %	121.477	73,6 %	107.059	70,6 %

1 | Erfasst werden alle Mitarbeiter unabhängig von einer zeitlichen Befristung, die im jeweiligen GJ von den Unternehmen der Schwarz Gruppe neu eingestellt wurden (Ersteintritt). Die Erhebung der Belegschaftszahlen in der gesamten Tabelle erfolgt nach Köpfen.

2 | Das Geschlecht „divers“ wird erst seit dem GJ 2023 erfasst. Bis zum GJ 2022 wurde nur das Geschlecht „weiblich“ erhoben und das Geschlecht „männlich“ als Differenz von der Gesamtanzahl berechnet.

3 | Zur Region „Deutschland“ werden Lidl in Deutschland, Kaufland in Deutschland, PreZero Deutschland, Schwarz Produktion und Schwarz Dienstleistungen mit Zentrale Dienste gezählt. Das Online-Geschäft ist nicht standortbezogen und wird daher der Region „International“ zugeordnet.

Verantwortung in der Lieferkette

Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

[GRI 2-23]

Die Handelssparten Lidl und Kaufland vertreiben Food, Non-Food und Produkte des täglichen Bedarfs, die in teils weit verzweigten Lieferketten produziert werden – mitunter auch von eigenen Produktionsbetrieben der Unternehmen der Schwarz Gruppe. In diesen Lieferketten sind Menschen aus aller Welt beschäftigt. Gegenüber ihnen haben wir eine besondere Verantwortung. Daher verpflichten sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe, in ihren Lieferketten menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten in angemessener Weise zu beachten. Im Rahmen des Code of Conduct (CoC) der Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten wir risikoorientiert unsere Geschäftspartner, Menschenrechte und Umweltschutzgesetze entlang der Lieferkette einzuhalten sowie Ressourcen- und Umweltbelastungen bestmöglich zu vermeiden oder zu reduzieren. Diese stehen im Einklang mit gesetzlichen Regulierungen wie dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG).

Unser Handeln orientiert sich am Prozess der unternehmerischen Sorgfaltspflicht:

- **Schritt 1 – Risiken ermitteln:** Die Unternehmen der Schwarz Gruppe führen jährlich sowie anlassbezogen Risikoanalysen durch, um menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken bei Geschäftspartnern frühzeitig zu erkennen und zu steuern.

- **Schritt 2 – Vorgaben und Prozesse definieren:** So kann Nachhaltigkeit wirksam gesteuert, Gesetzeskonformität sichergestellt und können Schwerpunkte gesetzt werden.
- **Schritt 3 – Umsetzen und kontrollieren:** Aus der Definition von Vorgaben und Prozessen leiten sich entsprechende Präventionsmaßnahmen ab, die auf ihre Implementierung und Wirksamkeit hin geprüft werden.
- **Schritt 4 – Verbessern:** Identifizierte Problem-bereiche werden kontinuierlich verbessert. Risiken werden systematisch beseitigt, vermieden oder gemindert. Der Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen für Betroffene ist hierbei essenziell. Daher sind in diesem Kontext Beschwerdemechanismen eingerichtet.
- **Schritt 5 – Kommunizieren:** Über alle genannten Schritte, insbesondere den Umsetzungsstand und den Fortschritt der Maßnahmen, wird transparent kommuniziert.



Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

[GRI 2-23, 2-24, 407-1 und 414-2]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen großen Wert auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit bei der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern sowie in ihren Lieferketten. Der von den Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam erarbeitete und verabschiedete Code of Conduct der Unternehmen der Schwarz Gruppe regelt als Verhaltenskodex für Geschäftspartner die grundlegenden Prinzipien für die gemeinsame Zusammenarbeit und die menschenrechtsbezogenen und umweltbezogenen Erwartungen, welche 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:

- Internationale Menschenrechtscharta
- UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- UN-Kinderrechtskonvention
- UN-Frauenrechtskonvention
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO)
- Pariser Klimaschutzabkommen
- Minamata Übereinkommen
- Stockholmer Übereinkommen
- Basler Übereinkommen
- Prinzipien des UN Global Compact (UNGC)

Die von der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) festgelegten Grundprinzipien sind hierdurch ebenfalls abgedeckt. Auch entsprechende Umweltstandards werden in den Blick genommen. Auf folgenden Grundsätzen fußt dementsprechend das gemeinsame Verständnis und Engagement der Unternehmen der Schwarz Gruppe:

- **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, (moderne) Sklaverei und sklavenähnliche Praktiken:**
Werden Menschen zur Arbeit gezwungen, verstößt das gegen ein grundlegendes Menschenrecht. Hier handeln wir nach dem Null-Toleranz-Prinzip. Die Ausprägungen können vielfältig sein und umfassen beispielsweise Nötigungen, Drohungen oder die Einbehaltung von Löhnen.
- **Keine Ungleichbehandlung in Beschäftigung:**
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:**
In einzelnen Projekten in unseren Lieferketten unterstützen wir eine angemessene Entlohnung, die einen menschenwürdigen Lebensstandard ermöglichen soll und mit der Menschen ihre Grundbedürfnisse und die ihrer Familien erfüllen können.
- **Koalitions- und Vereinigungsfreiheit:**
Die Freiheit, sich zu Arbeitnehmervertretungen zusammenzuschließen und an Kollektivverhandlungen teilzunehmen, muss gewährleistet werden und darf keine negativen Folgen für die Arbeitnehmer haben.
- **Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit:**
Arbeitssicherheit muss stets gewährleistet werden, damit die Gesundheit von Beschäftigten am Arbeitsplatz nicht gefährdet oder beeinträchtigt wird.
- **Keine Zwangsräumung oder widerrechtlicher Entzug von Land, Wasser und Boden:**
Die Lebengrundlage von Menschen darf nicht durch widerrechtliche Zwangsräumung oder den Entzug von Land, Wäldern und Gewässern gefährdet werden.
- **Keine Beauftragung privater oder öffentlicher Sicherheitskräfte zum unverhältnismäßigen oder unrechtmäßigen Schutz unternehmerischer Projekte:**
Sicherheitskräfte dienen dem Schutz und dürfen nicht aufgrund mangelnder Kontrolle oder Unterweisung des Unternehmens Gewalt anwenden.

- **Schutz der Umwelt:**
Schädliche Veränderungen oder Verunreinigungen von Böden, Gewässern und der Luft sowie schädliche Lärmemissionen und übermäßiger Wasserverbrauch sind zu vermeiden und ihren Auswirkungen muss entgegen gewirkt werden.
- **Einhaltung international anerkannter Umweltabkommen:**
Wir beachten die Pflichten aus internationalen Übereinkommen, beispielsweise bei der Produktion, Verwendung und Entsorgung von Produkten, beschrieben im Minamata-Übereinkommen (Quecksilber), Stockholm-Übereinkommen (POPs) und der Basel-Konvention (gefährliche Abfälle).

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe begrüßen darüber hinaus die politische Entscheidung der Europäischen Union, verbindliche und einheitliche Regelungen zu schaffen, um einerseits die Achtung der Menschenrechte und den Schutz der Umwelt sicherzustellen und andererseits für die Unternehmen in den Wertschöpfungsketten Rechtssicherheit und faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten.

Neben der Orientierung an externen Leitlinien und Prinzipien haben wir auch interne Grundsätze definiert, die maßgeblich für unser Engagement in den Lieferketten sind. Alle weiterführenden Informationen sind auf den jeweiligen Webseiten der Sparten zu finden.

[Grundsaterklärung über die Lidl Menschenrechtsstrategie](#)

[Compliance bei Kaufland](#)



Auswirkungen

Mit einem verantwortungsvollen Engagement in ihren Lieferketten sorgen die Unternehmen der Schwarz Gruppe dafür, dass ihre Produkte unter fairen, ethischen und umweltverträglichen Bedingungen hergestellt werden. Die Übernahme von Verantwortung in der Lieferkette trägt auch dazu bei, die Arbeitsbedingungen und die Lebensqualität der dort beschäftigten Arbeiter zu verbessern. So können beispielsweise verbesserte Sozialstandards zu mehr Resilienz und Qualität von Zulieferbetrieben führen und sich positiv auf die sozialen Bedingungen in den Herkunftsländern auswirken. Dies führt langfristig zu einer stabilen und nachhaltigeren Lieferkette, die den Unternehmenserfolg und die Wettbewerbsfähigkeit steigern kann, wodurch das Vertrauen der Kunden verstärkt und rechtliche sowie Reputationsrisiken verringert werden.

Unsere Einkaufsstrukturen und übergeordneten Verantwortlichkeiten

[GRI 2-6, 2-23 und 2-24]

Der Einkauf und die Beschaffung sind bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe teils sparten-spezifisch und teils spartenübergreifend organisiert. 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.

Bei Lidl ist das Thema nachhaltiger Einkauf beim Vorstand Einkauf International verortet. Der Bereich Qualität und Nachhaltigkeit im Einkauf International verantwortet in Abstimmung mit den Landesgesellschaften die strategische und operative Umsetzung aller Nachhaltigkeitsthemen im Einkauf International sowie im Einkauf National. Bei Kaufland wurde als strategischer und fachlicher Ansprechpartner für einkaufsbezogene Nachhaltigkeitsthemen der Bereich Nachhaltigkeit Einkauf 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. Der Einkauf für Non-Food-Waren von Kaufland ist nahezu vollständig in den entsprechenden Einkaufsbereich von Lidl integriert.

Bei der Schwarz Produktion ist ebenfalls der Einkauf für die Beschaffung zuständig. Für ausgewählte strategische Warengruppen verantwortet der Lidl-Einkauf einen Teil des Beschaffungsprozesses. Bei GreenCycle als Teil der PreZero Gruppe ist seit 2019 der Bereich Entsorgungszentrum für den Einkauf von Entsorgungsdienstleistungen für Lidl und Kaufland und den Aufbau sowie die Weiterentwicklung eines zentralen Lieferanten- und Dienstleistungsmanagements verantwortlich.

Die Schwarz Beschaffung GmbH (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.

Bei allen Sparten unterstützen und fördern die internationalen CR/CSR-Bereiche den nachhaltigen Einkauf und das Engagement rund um die Verantwortung in der Lieferkette. Die Gesamtverantwortung für menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfalt liegt bei der jeweiligen Geschäftsleitung der Unternehmen der Schwarz Gruppe.

Verantwortung in der Lieferkette Managementansätze

Organisation und Verantwortung

Die Umsetzung aller folgenden Schritte erfolgt in enger Zusammenarbeit zwischen den einkaufenden beziehungsweise beschaffenden Bereichen, Compliance, den CR/CSR-Bereichen sowie dem Risikomanagement. 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 ihrem Geschäftsmodell um und hat entsprechende Ansätze verankert.

Stakeholdereinbindung

Bei der Umsetzung der folgenden Schritte wird stets die Perspektive der potenziell betroffenen Akteure eingenommen, um die größtmögliche Wirksamkeit zu garantieren.

Prozessschritt 1: Risiken ermitteln

[GRI 414-2]

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, diesen vorzubeugen sowie im Bedarfsfall für Abhilfe zu sorgen.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe führen seit 2022 systematisch eine jährliche Risikoanalyse aller unmittelbaren Geschäftspartner gemäß den Anforderungen des LkSG durch sowie unterjährige beziehungsweise anlassbezogene Risikoanalysen. Aus den Erkenntnissen werden Geschäftspartner gemäß ihrer Risikoexposition priorisiert, um nachteiligen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Menschenrechte und Umweltstandards wirksam zu begegnen.

Die individuelle Risikoklassifizierung von unmittelbaren Geschäftspartnern erfolgt 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. Die Unternehmen der

Schwarz Gruppe sind kontinuierlich bestrebt, die Prozesse zur Ermittlung der Chancen und Risiken zu verbessern und systematisch auszubauen.

Bereits vor dem Inkrafttreten des deutschen LkSG wurden in den Einkaufsbereichen der Handelssparten Analysen durchgeführt. Aus ihren Ergebnissen haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe entsprechende Maßnahmen im Bereich der Rohstoffpolitik abgeleitet. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Produktqualität](#).

Als erster deutscher Einzelhändler hat Lidl bereits 2020 damit begonnen, Human Rights Impact Assessments (HRIA) durchzuführen und diese auf den entsprechenden Lidl-Webseiten zu veröffentlichen. Mithilfe von HRIAs werden systematisch potenzielle und tatsächliche Menschenrechtsrisiken in einzelnen Lieferketten identifiziert. Sie sind damit ein wichtiger Schritt zur Ermittlung konkreter negativer Auswirkungen auf die Menschenrechte in der untersuchten Lieferkette. Bis 2025 hat sich Lidl das Ziel gesetzt, jährlich drei HRIAs in seinen Lieferketten für Lebensmittel durchzuführen. Bis zum Ende des Berichtszeitraums wurden insgesamt sechs HRIAs durchgeführt.

[Lidl Human Rights Impact Assessments \(HRIA\)](#)

Prozessschritt 2: Vorgaben und Prozesse definieren

Für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards in den Lieferketten gelten auf globaler und regionaler Ebene klare nachhaltigkeitsbezogene Kriterien, Standards und gesetzliche Verpflichtungen. Durch die Unternehmen der Schwarz Gruppe werden Vertragspartner für ihre entsprechenden Pflichten gemäß den vertraglichen Vereinbarungen, beispielsweise dem Code of Conduct der Unternehmen der Schwarz Gruppe für Geschäftspartner sensibilisiert (s. Abschnitt [Compliance](#)). Ergänzend zu diesem Verhaltenskodex verfügt etwa die Schwarz Beschaffung GmbH (nachfolgend: Schwarz Beschaffung) 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.

Auch die Handelssparten, Schwarz Produktion und PreZero verfügen über entsprechende Kriterien bei Lieferantenauswahl und -management. Bei der Schwarz Produktion müssen die Lieferanten von Rohstoffen und Verpackungen etwa einen Lieferantenzulassungsprozess inklusive einer detaillierten Selbstauskunft durchlaufen, um die Zulassung als Geschäftspartner erfolgreich zu bestehen. Ergänzend können Auditierungen vorgenommen werden. Dies geschieht abhängig von einer durch das Qualitätsmanagement vorgenommenen Risikoeinschätzung in Bezug auf Qualitätsrisiken. 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. Lidl hat die Vorgaben für Geschäftspartner neben den allgemein und spartenübergreifend formulierten Ansprüchen zusätzlich in drei Sustainable Purchasing Policies für jeden Sortimentsbereich (Non-Food, O&G, Food) zusammengefasst. Diese enthalten unter anderem produktgruppenspezifische Ausführungen zu den Erwartungen zur Erfüllung des Code of Conduct. Auch Kaufland hat auf seiner Website eine eigene Position zum Thema Menschenrechte veröffentlicht und stellt darin neben zahlreichen weiteren Dokumenten sein Vorgehen und entsprechende Lieferantenverpflichtungen vor.

Geschäftspartner der Unternehmen der Schwarz Gruppe werden mit Aufnahme der Geschäftsbeziehung aufgefordert, die Standards in ihren Betrieben nach Möglichkeit einzuhalten und deren Einhaltung auch in der vorgelagerten Lieferkette zu fördern. Dadurch wirken die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei ihren direkten Lieferanten auf die Achtung der Menschenrechte sowie die Einhaltung gesetzlicher ökologischer und sozialer Vorschriften hin.

Insbesondere für Rohstoffe mit hohen menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken setzen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe konkrete Ziele und arbeiten kontinuierlich an der Umsetzung von Maßnahmen. Gegenüber ihren Geschäftspartnern formulieren sie klare Vorgaben für das Erreichen dieser Ziele. Diese umfassen

beispielsweise produkt- und rohstoffbezogene Zertifizierungen, die Beteiligung an der Weiterentwicklung von Standards sowie die Umsetzung von Förderprojekten.

Die Sparten entwickeln eigene Menschenrechtsstrategien. Mit ihnen wollen die Unternehmen sicherstellen, dass menschenrechtliche Risiken minimiert und Standards konsequent eingehalten werden. Bei der Entwicklung der Strategien wird risikobasiert vorgegangen. Das bedeutet, dass sich beispielsweise Lidl an den Lieferketten orientiert, die laut einer eigenen sortimentspezifischen 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. Die einzelnen Elemente der Menschenrechtsstrategie sind: Auswirkungen kontinuierlich ermitteln, Standards sicherstellen, fairen Handel ausweiten und Veränderungen vorantreiben. Diesem Ansatz liegen klare Verantwortlichkeiten zugrunde: Kontrolliert wird die Umsetzung der Strategie durch die jeweilige Geschäftsleitung des betreffenden Unternehmens. Diese wird regelmäßig über die Vorkommnisse und Fortschritte beim Thema Menschenrechtsfragen in den Lieferketten unterrichtet. Auf Vorstandsebene finden außerdem regelmäßig Entscheidungsfindungsprozesse zur Ausrichtung der Menschenrechtsstrategie statt. Neben den Anforderungen an die Geschäftspartner bestehen für den Einkauf und die Beschaffung auch entsprechende interne Vorgaben und Prozesse. Bei Lidl ist ein Baustein für die Vergabe klarer Verantwortlichkeiten und Zielsetzungen das CSR-Einkaufshandbuch.

Dabei handelt es sich um ein internes Dokument, das sich an alle Einkaufsabteilungen für Handelsware von Lidl richtet. Das Handbuch erläutert unter anderem potenzielle negative Auswirkungen der Geschäftsaktivitäten in den Lieferketten. Zudem enthält es Vorgaben und Hinweise, wie Lidl-Einkäufer diese Auswirkungen minimieren und positiv beeinflussen können. Gestaltungsspielraum entsteht etwa durch die Einhaltung der Grundsätze verantwortungsvoller Einkaufspraxis und erhöhte Transparenzanforderungen an Zulieferer mit Standard- und Zertifizierungspartnern. Auch Kaufland verfügt über entsprechende interne Dokumente, welche Anforderungen an den Einkauf enthalten, die stetig überarbeitet werden.

Prozessschritt 3: Umsetzen und kontrollieren

[GRI 2-23, 2-24 und 414-2]

Auf Basis der definierten Vorgaben und Prozesse (s. [Prozessschritt 2](#)) werden entsprechende Maßnahmen durch die Unternehmen der Schwarz Gruppe implementiert und regelmäßig überprüft. Im Rahmen der Umsetzung des LkSG haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam an einem Ansatz zur Bewertung von Maßnahmen gearbeitet, um sinnvolle Standards mit den Lieferanten zu etablieren. Entsprechende Schulungen zur Umsetzung der LkSG-Vorgaben werden von Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits bei Geschäftspartnern eingesetzt. Eine Erweiterung der Schulungsformate ist perspektivisch in Planung.

Ein bestehender Ansatz, einen Beitrag zur Achtung der Menschenrechte entlang der Lieferketten zu leisten, ist beispielsweise die Erweiterung des Portfolios um zertifizierte Rohstoffe. 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 grundlegender Bestandteil bei der Erfüllung bestehender Sorgfaltspflichten. International anerkannte standardsetzende Siegelorganisationen wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder FSC® (Lidl: FSC® N001585, Kaufland: FSC® N001539), mit denen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf vielfältige Weise zusammenarbeiten, wirken als verlängerter Arm bis auf die Erzeugerebene.

Über die Organisationen finden regelmäßige Kontrollen zur Einhaltung definierter Standards statt. Dies geschieht ebenfalls durch unabhängige Dritte.

Die Überprüfung der Umsetzung von Vorgaben und Maßnahmen erfolgt unter anderem durch Auditierungen. Bei Lidl besteht bereits seit 2010 die präventive Vorgabe, dass Produzenten in Risikoländern, die für die Lidl-Eigenmarke 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. Aufbauend auf der Maßnahmenbewertung entsprechend dem LkSG prüft Lidl das Maßnahmenportfolio künftig regelmäßig und anlassbezogen hinsichtlich seiner Wirksamkeit und entwickelt dieses weiter.

Seit Ende 2021 wird der Einkauf von Non-Food-Eigenmarken im Auftrag von Kaufland sukzessive durch Lidl abgedeckt. Im Zuge dieser Geschäftsbesorgung durch Lidl 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-Ware führte Kaufland Audits bei Hochrisikolieferanten durch, um die Einhaltung sozialer Mindestkriterien zu überprüfen. Im Sinne der Kaskadierung wird von den Kaufland-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.

Prozessschritt 4: Verbessern

[GRI 2-6, 2-24, 2-25, 2-26, 203-2 und 414-2]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bemühen sich, durch gezieltes Engagement Verbesserungen innerhalb der Lieferketten zu erzielen. Über die Kontrolle und Evaluierung der Vorgaben und Prozesse können die identifizierten Hotspots kontinuierlich verbessert werden. Lidl nutzt hierfür beispielsweise für ausgewählte Lieferanten im Bereich Food und Non-Food die Plattform EcoVadis, mit deren Hilfe direkte Geschäftspartner hinsichtlich ihres Nachhaltigkeitsmanagements bewertet werden. Anhand einer universellen Scorecard kann die Leistung der Geschäftspartner analysiert sowie gemeinsam an Verbesserungen gearbeitet werden.

Beschwerdemechanismen und Abhilfemaßnahmen

Negative Effekte sollen zudem systematisch beseitigt, vermieden oder gemindert werden. Hierbei ist es wichtig, allen Betroffenen den Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen zu ermöglichen. Um über Menschenrechtsverletzungen informiert zu werden und Abhilfe bei den Betroffenen leisten zu können, haben auch die Unternehmen der Schwarz Gruppe derartige Beschwerdemechanismen in über 30 Sprachen eingerichtet. So kann auch bei einer Häufung von ähnlichen Fällen gegebenenfalls nachgesteuert werden. Die Beschwerdemechanismen ermöglichen es Betroffenen oder Beobachtern, mögliche Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltstandards vertraulich zu melden, unter anderem über das Online-Meldesystem „BKMS“.

Alle Beschwerdemechanismen der Unternehmen der Schwarz Gruppe werden kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. In zahlreichen Schulungen sind auch Informationen und Verweise auf die verfügbaren Beschwerdesysteme enthalten. Vermeintliche Verstöße können jederzeit per Mail an die Compliance-Beauftragten der Unternehmen der Schwarz Gruppe oder auf Wunsch anonym über die verschiedenen Online-Meldesysteme gemeldet werden. 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. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe behalten sich vor, als letztes Mittel Lieferantenbeziehungen zu beenden, wenn trotz getroffener Abhilfemaßnahmen keine Weiterentwicklung erkennbar ist und der Lieferant gegen grundsätzliche Sozial- und Umweltstandards und Gesetze verstößt.

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. Bei bestätigten Fällen von Kinderarbeit arbeiten wir eng mit unseren Zulieferern sowie unabhängigen Dritten zusammen, um im Sinne der betroffenen Kinder und ihrer Familien Wiedergutmachung zu leisten. Bei Lidl erfolgt

dies beispielsweise über eine Kooperation mit dem Center for Child Rights and Business. Als Teil der Wiedergutmachung erhalten betroffene Familien hier 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 zudem das Ziel, ihnen den Zugang zu Schulbildung zu ermöglichen. Damit soll langfristig die Einkommenssituation der Familien verbessert werden.

Faire Löhne in der Lieferkette

Neben dem Bekenntnis, gegen Kinder- und Zwangsarbeit eintreten zu wollen, sind für die Unternehmen der Schwarz Gruppe angemessene Löhne sowie ein sicheres Einkommen für Beschäftigte in den Lieferketten wichtige Ziele. Unser Engagement in diesem Bereich sehen wir als einen festen Bestandteil unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht. Dies umfasst nicht nur die Vergütung eigener Mitarbeiter, sondern auch die in der globalen Lieferkette beteiligten Partner. Dazu gehören insbesondere lokale Lieferanten in den internationalen Beschaffungsmärkten sowie Erzeuger in der regionalen Land- und Agrarwirtschaft, bei denen angemessene Löhne angestrebt werden. Leuchtturmprojekte in diesem Bereich sind die Lidl-Engagements zur „Living Wage Banane“ in Deutschland, Belgien, den Niederlanden und Österreich sowie die Way To Go-Produkte von Lidl.

Das Projekt „Living Wage Banane“ beschäftigt sich mit existenzsichernden Löhnen in der Lieferkette. Hiermit hat sich Lidl in Deutschland 2022 als erster deutscher Einzelhändler das Ziel gesetzt, die Lidl-anteilige Lohnlücke in eigenen Bananenlieferketten zu schließen. Im Ergebnis wurde der Lidl-Anteil der Lohnlücke bei der Beschaffung von Bananen vollständig bei rund 10.000 Plantagenarbeitern geschlossen. Lidl in Deutschland führt hierfür verschiedene Maßnahmen zur Überbrückung der Lohnlücke in den vier Erzeugerländern Kolumbien, Ecuador, Guatemala und der Dominikanischen Republik durch. Neben der Bio-Fairtrade-Banane werden dem Kunden in allen deutschen Lidl-Filialen Fairtrade- und Rainforest Alliance-zertifizierte Bananen angeboten. 2024 hat Lidl in Deutschland in einem ersten Projektbericht über die Erkenntnisse und Erfolge berichtet. In Zukunft soll das Projekt auf weitere Lidl-Länder ausgeweitet und sollen die Erkenntnisse mit Interessengruppen geteilt werden. Auch die Schließung des Gender Pay Gap soll zukünftig Teil des Projekts sein.

Ein weiteres Beispiel für unser Engagement für fairen Handel sowie sichere und höhere Einkommen ist das von Lidl initiierte Projekt Way To Go. Durch den Verkauf erhalten Erzeuger neben dem Mindestpreis und der Prämie von Fairtrade einen weiteren Aufschlag in Form einer Bargeldkomponente sowie der Finanzierung von Fortbildungsangeboten und Projekten zur Einkommensdiversifizierung. Way to Go verbessert somit die Arbeits- und Lebenssituation von Kleinbauern dauerhaft durch höhere Einkommen, Fortbildungen und die gezielte Förderung von Frauen. Der Ansatz wurde gemeinsam mit

dem langjährigen Partner Fairtrade entwickelt. Lidl verkauft seit 2020 unter der gleichnamigen Eigenmarke Way To Go Fairtrade-zertifizierte Tafelschokolade.

Durch den Verkauf der Way To Go-Schokolade profitierten bereits über 2.220 Kakaobauern aus 26 ghanaischen Gemeinden – 30 Prozent davon waren Frauen. Mittlerweile wurde das Engagement auf weitere Produktgruppen wie Kaffee und Cashewkerne ausgeweitet, auch Saft ist teilweise bereits Teil des Sortiments. Im Sommer 2023 wurden der Way To Go-Orangensaft und der Orange-Mango-Nektar in 3.250 Filialen in Deutschland in das Sortiment aufgenommen. Auch in Österreich, der Schweiz, Finnland und Dänemark gehören die Produkte mittlerweile zum Angebot. Der Way-to-Go-Orangensaft wurde im Februar 2024 von Öko-test in einem Produktvergleich als Testsieger ausgezeichnet. Neben dem Aspekt Qualität, bei dem wir auch mit Bestnote abgeschnitten haben, erzielten wir in den Bereichen Lieferkette, unternehmerische Sorgfaltspflichten, faire und sichere Arbeitsbedingungen sowie existenzsichernde Löhne die volle Punktzahl.

Engagement in Initiativen und Multi-Stakeholder-Partnerschaften

Im Lebensmittelbereich hat Kaufland 2020 eine freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet und unterstützt damit die Initiative für 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 zur Gewährleistung von existenzsichernden Einkommen bei Kleinbauernfamilien in Peru und Honduras wurde zudem von Lidl und Kaufland beschlossen. Das Projekt ist 2023 gestartet und mögliche Pilotfarmen wurden in den Lieferketten geprüft. 2024 soll ein konkreter Projektplan erarbeitet werden.

Ein wichtiges Mittel, um gemeinsam Verbesserungen zu erzielen und komplexe gesellschaftliche Probleme auf kooperative Weise zu lösen, stellt für uns die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen oder standardsetzenden Organisationen, Experten und anderen Unternehmen im Rahmen von Multi-Stakeholder-Partnerschaften dar. 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. Lidl ist außerdem Teil der Initiative Action Collaboration Transformation (ACT) und engagiert sich in Zusammenarbeit mit 19 Mitbewerbern und Gewerkschaften für die Umsetzung von existenzsichernden Löhnen für Arbeiter in der Textilindustrie. Erste Erfolge können in Kambodscha verzeichnet werden. Lidl und weitere ACT Mitglieder unterzeichneten im Juni 2024 ein individuelles Abkommen mit IndustriALL zur Unterstützung eines Tarifvertrags in Kambodscha.

Lidl und Kaufland engagieren sich außerdem in verschiedenen Multi-Stakeholder-Formaten, um die Wirksamkeit von Meldesystemen insgesamt sowie branchenübergreifend zu fördern und die Reichweite der eigenen Beschwerdemechanismen zu erweitern. Zusätzlich zum eigenen Online-Meldesystem BKMS beteiligt sich Lidl beispielsweise an Beschwerdemechanismen von Initiativen wie dem International Accord, amfori Speak for Change und ACT für die textilen Lieferketten. Zudem werden die Teilnahme an weiteren Pilotprojekten und die Weiterentwicklung bestehender Mechanismen kontinuierlich geprüft. Im Bereich Obst und Gemüse ist Lidl einer der Initiatoren der „appellando“-Initiative, eine Plattform für branchenweite Beschwerdemechanismen, die 2024 in Spanien ausgerollt und anschließend in weiteren Ländern etabliert werden soll. Dieser baut unter anderem auf einem von Lidl durchgeführten Pilotprojekt in der spanischen Beerenlieferkette in Huelva auf, das 2022 erfolgreich abgeschlossen wurde. Kaufland ist ebenfalls bei „appellando“ aktiv und arbeitet mit mehreren Lieferanten an dem branchenweiten Beschwerdemechanismus im O&G Bereich.

Prozessschritt 5: 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 – gemeinsam als Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie teilweise auf Sparten- und Landesebene. Auch Pressemitteilungen und weitere Publikationen wie Dokumente zur Einkaufspolitik, Positionspapiere sowie die Webseiten der Unternehmen der Schwarz Gruppe dienen als vielfältige Kommunikationskanäle. Hier finden sich auch die spartenspezifischen Grundsatzklärungen sowie die jeweiligen Beschwerdemechanismen.



Fokusthemen gestalten
Produktqualität

Bewusstere und nachhaltigere Ernährung Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe tragen in vielen Ländern bedeutend zur Nahversorgung bei und ermöglichen ihren Kunden eine sichere Lebensmittelversorgung und Warenverfügbarkeit. Damit kommt ihnen eine besondere Verantwortung für Qualität und Sicherheit ihres Angebots sowie für eine zukunftsfähige Produktgestaltung zu. Sie stellen zusammen mit starken Partnern die Weichen neu und bieten immer mehr Produkte an, die nachhaltiger produziert sind. So tragen sie eine nachhaltigere und bewusstere Ernährung in die Mitte der Gesellschaft. Sowohl Hersteller als auch Konsumenten werden hierbei einbezogen.

Drei wesentliche Bausteine für eine nachhaltigere Produktgestaltung stehen für uns im Fokus:

- Nachhaltig zertifizierte und regionale Rohstoffbeschaffung: Dazu gehört zum einen der nachhaltige Bezug von Rohstoffen in Kooperation mit starken Partnern. Zum anderen spielen der regionale Schwerpunkt bei unseren Rohstoffen und die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten eine wichtige Rolle. Damit fördern wir kurze Transportwege, frische Produkte und die Unterstützung heimischer Betriebe.
- Grundlagen für eine bewusstere Ernährung: Wir steigern den Gesundheitswert unserer Produkte – unter anderem indem wir unsere Ziele einer Salz-, Zucker- und Fettreduktion in unseren Eigenmarkenprodukten umsetzen, hochwertige Inhaltsstoffe verwenden und eine gezielte Strategie zur Verwendung pflanzlicher Proteine verfolgen.
- Sicherheit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen: Um die Sicherheit und die hohe Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen zu gewährleisten, halten wir uns an allgemein anerkannte Standards, steuern unser Vorgehen durch Managementsysteme und haben spartenindividuelle Ziele im Blick.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

Eine wichtige Orientierungshilfe für unser Handeln mit Blick auf eine bewusstere und nachhaltigere Ernährung sind aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse. Hierzu zählen beispielsweise die Ansätze der sogenannten Planetary Health Diet der EAT-Lancet-Kommission. In diesem Rahmen sollen sowohl die Gesundheit des Menschen als auch des Planeten besser geschützt werden. Lidl legt seinen Zielen in der eigenen Strategie für bewusste Ernährung diese wissenschaftlichen Erkenntnisse zugrunde. Um die planetaren Grenzen einzuhalten und die Gesundheit der Kunden zu fördern, sollte beispielsweise der Konsum von Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten und Vollkornprodukten erhöht werden.

Maßgeblich für unser Engagement im Bereich Produktqualität ist auch die „Farm to Fork“-Strategie (F2F-Strategie) der Europäischen Union (EU), die im Rahmen des European Green Deal eingeführt wurde. Sie zielt darauf ab, die Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion und -versorgung in der gesamten EU zu verbessern. Die Strategie hat das übergeordnete Ziel, das europäische Ernährungssystem umweltfreundlicher, gesünder und gerechter zu gestalten. Auch regulierende Maßnahmen wie Steuern auf CO₂, Plastik, Zucker oder Salz und die EU-Verordnung zu entwaldungsfreien Lieferketten (EUDR) zeigen den politischen Willen, zu gesünderen und nachhaltigeren Produkten beizutragen. Weitere Informationen zur EU-Entwaldungsverordnung finden sich im Kapitel [Ökosysteme](#).

Auch interne Leitlinien und Grundsätze bestimmen unser Handeln. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe veröffentlichen über unterschiedliche Positionspapiere und Einkaufspolitiken ihre Ansätze und Maßnahmen für eine nachhaltige Sortimentsgestaltung und die Beschaffung von Rohstoffen:

[Lidl in Deutschland – Positionen, Positionspapiere und Einkaufspolitiken:](#)

Einkaufspolitik Rohstoffe

- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Kaffee
- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Kakao
- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Obst und Gemüse
- Positionspapier für Blumen und Pflanzen
- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Palm(kern)öl
- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Tee
- Einkaufspolitik für den nachhaltigeren Einkauf tierischer Erzeugnisse
- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen
- Positionierung für eine nachhaltige zukunftsfähige deutsche Landwirtschaft
- Einkaufspolitik Bewusste Ernährung
- Positionierung zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten
- Positionspapier für Mikroplastik
- Positionspapier zur Pfandpflicht für PET-Einwegflaschen in Deutschland

- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von zellulosehaltigen Eigenmarkenprodukten und Verpackungen
- Positionspapier für einen bewussteren Umgang mit Wasser
- Einkaufspolitik für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten
- Positionspapier Unternehmerische Sorgfaltspflicht
- Einkaufspolitik Menschenrechte in der Lieferkette
- Einkaufspolitik Geschlechtergerechtigkeit in der Lieferkette

[Kaufland – Leitlinien:](#)

- Leitlinie Fisch
- Leitlinie für ein besseres Tierwohl
- Leitlinie Soja als Futtermittel
- Leitlinie Nachhaltige Textilien
- Transparenzreport Obst und Gemüse
- Transparenzreport Blumen und Pflanzen
- Leitlinie Wasser
- Leitlinie gegen Lebensmittelverschwendung

Die Reichweite der Richtlinien und Positionspapiere der beiden Handelssparten ist stets klar definiert und kann auf Länderebene je nach Thema variieren.

Auswirkungen

Bei der Herstellung von Lebensmitteln können potenziell negative Auswirkungen auftreten. Beispiele hierfür sind eine intensive Landnutzung für den Anbau von Futtermitteln oder Arbeitsbedingungen, die zu Nachteilen für Arbeitnehmer führen können. Eine nachhaltige Produktgestaltung kann negative Auswirkungen verringern und gleichzeitig positive Veränderungen für Umwelt und Gesellschaft erreichen. Beispielsweise wird durch anerkannte Kennzeichnungen wie das Bio-Siegel eine hohe Produktqualität sichergestellt. Durch Informationen zu den Lieferketten, die teilweise eine Rückverfolgbarkeit der Produkte ermöglichen, können Verbraucher außerdem bewusste Entscheidungen treffen und sich für nachhaltig produzierte Produkte entscheiden. Gleichzeitig haben Lebensmittel Einfluss auf die Gesundheit der Kunden. Über eine verantwortungsvolle Gestaltung des Produktsortiments, beispielsweise durch die Reduzierung von Salz, Zucker und Fett, kann der Gesundheitswert der Produkte verbessert und können negative Auswirkungen abgemildert werden.

Ziele, KPIs & Zielerreichung

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)	
Bis 2022 strebte Lidl eine Zertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio) für alle Artikel mit Kakaobestandteil und Tafelschokolade an.	Anteil zertifizierter Kakao am Kakaosortiment (Eigenmarken)		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 80px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 96 %¹ <div style="margin-left: 5px; font-size: 10px;"> ▼ </div> </div> <div style="font-size: 8px; margin-top: 2px;">100 %</div>	Lidl	69
Bis 2023 strebte Kaufland eine Zertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio) für alle Artikel des Eigenmarkensortiments mit Kakaobestandteil an.			<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 80px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 88 %¹ <div style="margin-left: 5px; font-size: 10px;"> ▼ </div> </div> <div style="font-size: 8px; margin-top: 2px;">100 %</div>	Kaufland	69
Bei der Beschaffung von Kaffee strebten Lidl und Kaufland bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio) für Röstgetränke, löslichen Kaffee, Kapseln und Cappuccino des Eigenmarkensortiments an.	Anteil zertifizierter Kaffee am Gesamtsortiment Kaffee (Eigenmarken)		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 80px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 95 %¹ <div style="margin-left: 5px; font-size: 10px;"> ▼ </div> </div> <div style="font-size: 8px; margin-top: 2px;">100 %</div>	Lidl	69
Bei der Beschaffung von Kaffee strebte Kaufland bis Ende 2023 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel (Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio) für ganze Bohne, gemahlen, Instant, Systemkaffee und Kaffeemischgetränke des Eigenmarkensortiments an.			<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 80px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 96 %¹ <div style="margin-left: 5px; font-size: 10px;"> ▼ </div> </div> <div style="font-size: 8px; margin-top: 2px;">100 %</div>	Kaufland	69
Bei der Beschaffung von Artikeln mit Palm(kern)ölbestandteil (inkl. Derivate und Fraktionen) strebte Lidl bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO nach dem Standard „Mass Balance“ an. Für Food-Artikel mit Palm(kern)ölbestandteil war bis Ende 2023 eine RSPO-Zertifizierung nach dem Standard „Segregiert“ vorgesehen.	Anteil nachhaltiger Palm(kern)öl-Artikel am Gesamtsortiment Palm(kern)öl-Artikel (Eigenmarken)		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 80px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 88 % </div> <div style="font-size: 8px; margin-top: 2px;">100 %</div>	Lidl	118
Bei der Beschaffung von Artikeln mit Palm(kern)ölbestandteilen strebte Kaufland bis Ende 2022 eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO nach mind. dem Standard „Segregiert“ an. Derivate und Fraktionen sollen eine Rohstoffzertifizierung von 100 % durch RSPO nach mind. dem Standard „Mass Balance“ haben.			<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 80px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 98 % </div> <div style="font-size: 8px; margin-top: 2px;">100 %</div>	Kaufland	118
Lidl beschafft Fisch- und Schalentiere bis Ende 2025 aus Aquakulturen/Wildfang in Festlistung zu 100 % zertifiziert (Bio, Global G.A.P., BAP oder ASC bzw. MSC ohne Thunfisch), in Aktionsartikeln zu 50 % zertifiziert (Bio, Global G.A.P., BAP oder ASC bzw. MSC ohne Thunfisch). Weiter beschafft Lidl bis Ende 2025 den Fisch in Tiefkühlkost und Convenience sowie Thunfischkonserven in Festlistung 100 % zertifiziert (MSC bzw. ASC, Global G.A.P., BAP; außerdem für Thunfischkonserven: FIP, FAD free, pole&line). Abschließend strebte Lidl bis Ende 2022 eine mit MSC- oder ASC-zertifizierte Beschaffung der Katzennahrungsvarianten „Fisch“ an.	Gesamtzielerreichung in Prozent		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 80px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 90 % </div> <div style="font-size: 8px; margin-top: 2px;">100 %</div>	Lidl	71

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Zur Herstellung der Kaufland-Eigenmarke K-take it veggio mit der Basiszutat Soja beziehen unsere Lieferanten das Soja als Zutat ausschließlich aus der EU. Das eingesetzte Soja ist entwaldungsfrei und umwandlungsfrei (nach den Kriterien der Accountability Framework Initiative).	Anteil zertifiziertes Soja am Gesamtsortiment Soja	➔	 100 % Kaufland 100 %	118
Bei der Beschaffung von Baumwolle strebten Lidl und Kaufland bis Ende 2022 eine Zertifizierung von 100 % durch ausgewählte Siegel (GOTS, OCS, CmiA) für Textilien, Hartware und nachhaltigere Baumwolle an. Bis Ende 2025 strebt Lidl an, 20 % seiner Baumwollartikel in Bio-Qualität zu beschaffen.	Anteil zertifizierte Baumwolle am Gesamtsortiment Baumwolle	➔	 95 % 100 %	70
		➔	 18 % Bio-Baumwolle 20 %	
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, Salz, Fett	➔	 -15 % Lidl Zucker -20 %	72
		➔	 -10 % Lidl Salz -20 %	
Bis 2025 wird Kaufland in Deutschland in 500 Eigenmarkenartikeln den Zucker-, Salz- und/oder Fettgehalt um durchschnittlich 20 % reduzieren (Basisjahr 2015).		➔	 -17 % Kaufland Zucker -20 %	72
		➔	 -19 % Kaufland Salz -20 %	
Bis 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Produktion den durchschnittlichen Zuckergehalt pro Liter der abgesetzten Getränke um ca. 30 % und den durchschnittlichen Salzgehalt pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren um ca. 30 % reduzieren (Basisjahr 2015).		➔	 -32 % Schwarz Produktion Zucker -30 %	72
		➔	 -34 % Schwarz Produktion Salz -30 %	

Bewusstere und nachhaltigere Ernährung Managementansätze

Nachhaltig zertifizierte und regionale Rohstoffbeschaffung

Organisation & Verantwortung

[GRI 2-23]

Bei Lidl und Kaufland verantworten die jeweiligen Einkaufsabteilungen die Sortimentsgestaltung und stellen die Umsetzung ihrer jeweiligen Leitlinien und Grundsätze sicher. Non-Food-Waren werden durch einen gemeinsamen Einkauf beschafft. Der Ausbau der Regionalität und des lokalen Bezugs von Produkten liegt in beiden Handelsparten überwiegend bei den Landesgesellschaften. 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. 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.

Der Bereich Einkauf der Schwarz Produktion ist für die Beschaffung von teilweise zertifizierten Rohstoffen, Verpackungen und Dienstleistungen zuständig, die nicht durch die SBES beschafft werden. Für ausgewählte strategische Warengruppen setzt die Schwarz Produktion auch den Lidl-Einkauf als Dienstleister im Beschaffungsprozess ein.

Stakeholdereinbindung

Im Bereich der Rohstoff- und Lebensmittelbeschaffung kooperieren Lidl, Kaufland und die Schwarz Produktion neben der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Erzeugern mit renommierten Zertifizierungsverbänden wie Rainforest Alliance und Fairtrade oder anerkannten Bio-Verbänden wie Demeter und Bioland. Auch der kontinuierliche Austausch mit NGOs ist für Lidl und Kaufland ein wichtiger Teil ihrer Netzwerkarbeit.

Um den regionalen Schwerpunkt ihrer Produkte weiter auszubauen, engagieren sich Lidl und Kaufland in unterschiedlichen Verbänden. So unterstützen die Handelssparten die Arbeit der Zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) zur Einführung einer Herkunftskennzeichnung in Deutschland. Damit sollen Agrarprodukte, die in Deutschland produziert und bis zum Endprodukt verarbeitet werden, im gesamten Lebensmitteleinzelhandel einheitlich gekennzeichnet werden.

Außerdem engagieren sich Lidl und Kaufland in verschiedenen Multi-Akteurs-Partnerschaften auf nationaler und internationaler Ebene – beispielsweise dem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO, Lizenznummer Lidl: 3-0049-12-100-00 / Kaufland: 3-0052-12-000-00), dem Forum Nachhaltiges Palmöl, dem Forum Nachhaltiger Kakao, der Sustainable Nut Initiative, der Sustainable Rice Platform (SRP), der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA), dem Forum Moderne Landwirtschaft oder Donau Soja. Ziel dieser Multi-Stakeholder-Plattformen ist es, gemeinsam mit allen Akteuren der Lieferkette geeignete Maßnahmen und Lösungen für einen verantwortungsvollen Umgang in der Wertschöpfungskette und bei der Rohstoffbeschaffung umzusetzen.

[GRI 203-2]

Kaufland engagierte sich von 2014 bis 2022 als erster Lebensmitteleinzelhändler im Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen (ABNB). Die Aktivitäten des ABNB sind 2022 in eine Arbeitsgruppe des World Banana Forums (WBF) überführt worden, in der sich Kaufland weiterhin engagiert. 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. Lidl ist bereits seit vielen Jahren aktiver Teil des WBF.

Auch über das Sortiment hinaus engagiert sich Lidl für eine bewusste Lebensweise und einen verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen. Als erster Lebensmittelhändler trat Lidl in Deutschland 2023 dem Verband für alternative Proteinquellen (BALPro) bei. Durch die Mitgliedschaft profitieren alle Beteiligten von einem netzwerkübergreifenden Austausch.

Weitere Informationen zu Dialogformaten mit unseren Stakeholdern finden sich im Kapitel [Dialogformate im Überblick](#).

Maßnahmen & Projekte

Zertifizierte Produkte im Lebensmittelbereich [GRI 417-1]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen auf eine nachhaltige Produktgestaltung mit Rohstoffen, die durch Dritte zertifiziert werden. 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 umweltverträglichere Herstellung zu fördern. Ein Großteil der Tafelschokolade unter Lidl's Eigenmarke sind mit entsprechenden Siegeln versehen. Bei Kaufland sind Stand September 2024 alle Eigenmarkenprodukte, die Kakao enthalten, durch Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio zertifiziert. Die Schwarz Produktion hat den verwendeten Kakao im gesamten Eissortiment mit einem Nachhaltigkeitsiegel gekennzeichnet. Auch auf Landesebene spiegelt sich der Ausbau zertifizierter Produkte wider (vgl. Grafiken mit beispielhaften Ländern). Eine Übersicht über die verwendeten Zertifizierungen bei Lidl und Kaufland findet sich online (Siegelübersichten rechts).

Bei der Rohstoffbeschaffung liegt der Fokus der Unternehmen der Schwarz Gruppe grundsätzlich auf einem verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen und den in der Lieferkette beschäftigten Menschen. Dies betrifft besonders die strategisch relevanten Rohstoffe Kakao, Palm(kern)-öl, Kaffee, Soja, Fisch und Baumwolle. Sie werden bei der Herstellung der von den

Handelssparten verkauften und genutzten Produkte in großem Umfang benötigt. Lidl und Kaufland haben zusätzlich auf spartenindividueller Ebene kritische Rohstoffe definiert.



Anzahl Fairtrade-zertifizierter Artikel im Sortiment – Lidl Kroatien^{1,2}



Anzahl Rainforest Alliance-zertifizierter Artikel im Sortiment – Kaufland Slowakei³



In Kooperation mit renommierten Verbänden bieten Lidl und Kaufland ihren Kunden verstärkt heimische und nach höchsten Standards produzierte Bio-Lebensmittel an. So hatte Kaufland in Deutschland im Geschäftsjahr 2023 über 250 Produkte in Demeter-Qualität im Sortiment. Das Angebot umfasst unter anderem Säfte, Molkereiprodukte, Brot-aufstriche, Teigwaren, Babynahrung sowie Obst und Gemüse. Bei der Eigenmarke K-Bio sind mehr als 100 Produkte nach den Bioland-Richtlinien zertifiziert. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Demeter und Bioland werden zudem verschiedene nachhaltige Zukunftsprojekte unterstützt. Dazu gehören zum Beispiel der Aufbau eines Biotops oder die Förderung von Streuobstwiesen. So wird seit 2024 mit dem K-Bio Bioland Apfelsaft, der zu 30 Prozent Streuobstwiesenäpfel enthält, der Erhalt und die Pflege von Streuobstwiesen unterstützt.

Lidl in Deutschland will bis 2025 zehn Prozent des Festsortiments als Bio- oder Bioland-Lebensmittel anbieten, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Im Geschäftsjahr 2023 machte dieser Anteil bereits mehr als neun Prozent⁴ aus. Insgesamt führte Lidl in Deutschland rund 600 Bio-Artikel⁵, von denen über 130 Artikel⁵ aus dem Food-Bereich nach den strengen Richtlinien des Bioland-Verbands hergestellt werden. Das Angebot umfasst beispielsweise Getreide und Molkereiprodukte, Obst und Gemüseartikel, Fleisch- und Wurstprodukte, Eier, Tiefkühlartikel sowie Kartoffelsnacks. Auch weitere Landesgesellschaften haben sich Ziele für den Ausbau des Bio-Sortiments gesteckt.

Lidl in Deutschland unterstützt zudem seit Januar 2020 die Bioland Stiftung. Dabei fördern wir zukunftsweisende nachhaltige Landwirtschaftsprojekte, wie beispielsweise Weiterbildungsangebote für Landwirte. Diese werden im Projekt BODEN.BILDUNG zu Bodenpraktikern ausgebildet und lernen, wie sie die Fruchtbarkeit ihrer Böden unter anderem über den Aufbau von Humus fördern können. Ein weiteres Projekt ist HÖFE.BILDEN.VIELFALT, wo praxisnah und individuell vermittelt wird, wie die Landwirte mit entsprechenden Maßnahmen die Artenvielfalt auf ihrem eigenen Hof schützen und fördern können.

Siegelübersicht Lidl: [Verantwortung – Gut für Dich – Lidl Deutschland](#)

Siegelübersicht Kaufland: [Produktsiegel: Was steckt dahinter? | Kaufland](#)

1 | Anzahl aller Verkaufsartikel (exkl. Marken-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 | Bei Lidl sind auch Eigenmarken-Aktionsartikel enthalten.

3 | www.ra.org

4 | Ohne Non-Food

5 | Im Festlistungs- und Aktions-sortiment

Nachhaltige Textilien

[GRI 417-1]



Auch im Textilbereich binden die Unternehmen der Schwarz Gruppe verschiedene sozial- 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 nachhaltigere Baumwollproduktion in Afrika ein. So 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, dem Grünen Knopf, zertifizieren ließen.

Die Mitarbeiterkleidung aller Filialmitarbeiter von Lidl und Kaufland weltweit wird aus Bio-Baumwolle nach den strengen Kriterien von GOTS produziert und zertifiziert. Wie die Eigenmarken ihrer Textilprodukte ist auch die Mitarbeiterkleidung der beiden Handelssparten mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet. Außerdem ist unsere Filialbekleidung aus Baumwolle bei Lidl und Kaufland zusätzlich zu 100 Prozent Fairtrade-zertifiziert. Entlang der gesamten Lieferkette wurden zudem die GOTS Umwelt- und -Sozialkriterien geprüft. Die Einhaltung der definierten Mindeststandards wird durch die Qualitätssicherung für Nicht-Handelsware der Schwarz Beschaffung überprüft. Auch nach der Nutzung wollen wir die Mitarbeiterkleidung im Sinne einer effektiven Kreislaufwirtschaft einer sinnvollen Verwertung zuführen: Ab Mitte 2024 wird ein Teil der nicht mehr genutzten Kleidungsstücke zu Eintrittsarmbändern für die experimenta, Deutschlands größtes Science Center, am Standort Heilbronn weiterverarbeitet.

Regionale Produkte

[GRI 204-1]

Die Handelssparten 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 in ihren jeweiligen Landesgesellschaften zu fördern und sichtbar zu machen. In Deutschland haben Lidl und Kaufland beispielsweise als erste Händler ein bundesweites „5xD“-Angebot für Fleischerzeugnisse umgesetzt. Dies bedeutet, dass die Tiere in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden.

Ein weiteres Beispiel ist die Eigenmarken-Trinkmilch von Kaufland und von Lidl in Deutschland, die mittlerweile ausschließlich zu 100% aus Deutschland stammt.

Lidl in Deutschland hat das Programm „Ein gutes Stück Bayern“ (EgSB) ins Leben gerufen. Ziel ist die Förderung regionaler und nachhaltiger Bewirtschaftung durch bäuerliche Familienbetriebe. Einige dieser Betriebe nehmen zusätzlich an einem Mehrwertprogramm teil. Zudem hat Lidl in Deutschland mit einem Teil der Landwirte des EgSB Programms und einer Molkerei gemeinsam ein wissenschaftlich begleitetes Projekt zur Senkung der CO₂-Emissionen in der Milchproduktion gestartet. Neben der Gründung eines Klimabeirats arbeiten 50 Landwirte im Zuge des Projekts daran, die CO₂-Emissionen pro Liter Milch bis 2026 um mindestens 25 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2021 zu reduzieren.

Lidl Österreich unterstützt mit der österreichischen Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ heimische Wirtschaft und wurde hierfür 2023 vom Market Institut in der Kategorie „Kaufbereitschaft“ als Testsieger ausgezeichnet. Weitere Beispiele sind in den nationalen Landesgesellschaften zu finden, wie zum Beispiel die Eigenmarken Noma – „Nõµµ“ von Lidl Griechenland, „Backing British“ von Lidl Großbritannien oder „Okusi zavičaja“ von Lidl Kroatien. Sie zeichnen sich durch die Verwendung von nationalen Zutaten aus, die vollständig vor Ort hergestellt werden. Auch Lidl Lettland kennzeichnet in Lettland hergestellte Produkte, damit dies für den Kunden besser erkennbar ist, ebenso wie Lidl Portugal und Lidl Slowenien.

Täglich beliefern in Deutschland rund 2.000 regionale Erzeuger und Produzenten mit regional erzeugten oder hergestellten Lebensmitteln die 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 der Eigenmarken eingeführt. Das Logo wurde auch auf andere Warengruppen ausgeweitet, sofern die Hauptzutat aus Deutschland kommt. Ende des Geschäftsjahres 2023 wurden mehr als 1.000 Artikel mit dieser Kennzeichnung angeboten.

Auch weitere Kaufland-Landesgesellschaften 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 beispielsweise Kaufland Slowakei im Rahmen eines Förderprojekts kleine und mittelgroße Nahrungsmittelhersteller aus der Region. Im Geschäftsjahr 2023 hat Kaufland Slowakei mit 135 regionalen Lieferanten zusammengearbeitet, die Filialen unter anderem mit Milchprodukten und Craftbeer belieferten. Auch Lidl Tschechien fördert durch die Dachmarke „Náš kraj“ tschechische Lieferanten.

Verantwortungsvolle Tierhaltung

Für die Handelssparten Lidl und Kaufland spielt die Einhaltung und Förderung verantwortungsvoller Haltungsbedingungen von Nutztieren auf dem Land und im Wasser eine wichtige Rolle. Dabei werden landesindividuelle Gegebenheiten und Ausprägungen berücksichtigt.

Ein Augenmerk liegt auf der Kennzeichnung von Erzeugnissen tierischen Ursprungs. Damit werden Haltungsbedingungen transparent ausgewiesen und den Verbrauchern die Informationen für eine bewusste Kaufentscheidung an die Hand gegeben (weitere Informationen hierzu finden sich im Kapitel [Transparente Produktkommunikation](#)). In Deutschland wenden Lidl und Kaufland seit 2018 für alle Frischfleischprodukte ein 4-Stufen-Modell zur transparenten Haltungsformstufenkennzeichnung an (1 = Stallhaltung bis 4 = Premium). In den höheren Haltungsformstufen setzt Lidl dabei vollständig auf Rohstoffe aus Deutschland. In diesem Kontext braucht es auch Weichenstellungen durch die Politik, um die Voraussetzungen für den Umbau der Tierhaltung hin zu höheren Haltungsformstufen zu schaffen.

Bis 2025 soll die Haltungsformstufe 2 als Mindeststandard für das gesamte Lidl-Frischfleischsortiment von Lidl in Deutschland etabliert sein, aufgenommen internationale Spezialitäten. Bereits jetzt sind alle Geflügelfrischfleischprodukte sowie das gesamte Schweinefrischfleischsortiment auf mindestens Haltungsformstufe 2 oder höher umgestellt. Zudem werden die Haltungsformstufen 3 und 4 bei den Lidl-Eigenmarkenprodukten weiter ausgebaut: Bei Rindfleisch und Trinkmilch werden die Lidl-Produkte aktuell auf diese beiden Stufen umgestellt. Bis 2024 sollen die Haltungs-

formstufen 3 und 4 mindestens 40 Prozent, bis 2025 mindestens 50 Prozent und bis 2030 100 Prozent des Lidl-Frischfleischsortiments ausmachen. Auch sieben weitere Lidl-Länder (Niederlande, Frankreich, Großbritannien, Irland, Dänemark, Österreich und Schweiz) haben sich 2024 strengere Ziele für Schwein, Rind und Geflügel bis 2026 und teilweise bis 2030 zur Verbesserung des Tierwohls gesetzt.

Kaufland fördert unter anderem mit seiner Eigenmarke K-Wertschätze eine artgerechtere Tierhaltung in Deutschland. Alle K-Wertschätze-Produkte sind nach anerkannten Tierwohlstandards und -programmen zertifiziert. Bei Kaufland in Deutschland wird Fleisch von Schwein, Rind, Pute und Hähnchen an den Frischetheken ausschließlich aus der tierwohlgerechteren Haltungsformstufe 3 „Außenklima“ angeboten. Im Selbstbedienungsbereich bei Kaufland in Deutschland wird seit 2021 bundesweit Fleisch von Schwein und Rind der Haltungsform Stufe 3 angeboten. Im Berichtsjahr 2023 wurde im Frischgeflügelbereich das Angebot an Produkten der Haltungsformstufen 3 und 4 verdoppelt, bis 2026 sollen diese Stufen auf 20 Prozent ausgebaut werden. Der Anteil der Trinkmilch aus den Haltungsformstufen 3 und 4 wurde 2022 bei der H-Milch auf 40 Prozent und bei der Frischmilch auf über 65 Prozent erhöht. Weitere Informationen zu den Standards und Programmen im Bereich Tierwohl finden sich in der [Kaufland Leitlinie Tierwohl International](#).



Ein Augenmerk liegt auch auf dem Thema Gentechnik in Tierfutter. 89 Prozent der von Kaufland in Deutschland verkauften Molkereiprodukte werden ohne den Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel produziert, bei Lidl in Deutschland sind es 85 Prozent. Bei Trinkmilch liegt der Anteil bei Lidl in Deutschland bereits bei 100 Prozent. Ausnahmen umfassen etwa zusammengesetzte Produkte oder Spezialitäten, deren Milchanteil nicht aus Deutschland stammt. Zudem verkaufen Lidl und Kaufland ausschließlich Frischgeflügel, das mit dem Gentechnik-Gesetz konform ist.



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. Im Aktionsortiment besteht das Angebot bei den Lidl-Eigenmarken zu über 80 Prozent aus zertifizierten Fischprodukten. Langfristig soll der Anteil zertifizierter Rohware auch hier erhöht werden. 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. Auch weitere Landesgesellschaften sind erfolgreich beim Ausbau ihres zertifizierten Fischsortiments – beispielsweise Lidl Belgien und Kaufland Polen (siehe Grafiken unten.)

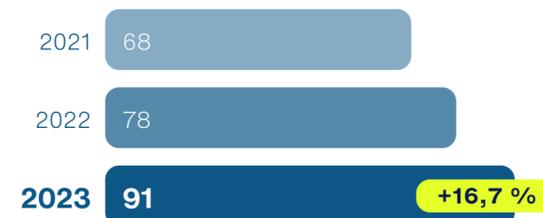
Unsere Ansprüche an eine verantwortungsvolle Tierhaltung gelten auch für die Verpflegung unserer eigenen Mitarbeiter: Der in den Restaurants der Schwarz Restaurantbetriebe verarbeitete Fisch stammt nahezu vollständig aus MSC-zertifizierten Fischereien bzw. ASC-zertifizierten Fischfarmen. Nicht verarbeitet werden lebende Tiere oder Tiere, die auf roten Listen stehen.



Anzahl ASC-zertifizierter Artikel im Sortiment – Lidl Belgien^{1,2}



Anzahl MSC-zertifizierter Artikel im Sortiment – Kaufland Polen¹



1 | Anzahl aller Verkaufsartikel (exkl. Marken-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 | Bei Lidl sind auch Eigenmarken-Aktionsartikel enthalten.



Grundlagen für eine bewusstere Ernährung

Organisation & Verantwortung

Die Grundlagen für eine bewusstere Ernährung werden maßgeblich von den CR/CSR-Einkaufsbereichen jeder Handelssparte verantwortet. Auch die Reduktionsstrategien von Lidl und Kaufland sind organisatorisch in den jeweiligen Einkaufsbereichen verankert. Die Umsetzung erfolgt gemeinsam mit dem Qualitätsmanagement beziehungsweise der Qualitätssicherung und in enger Zusammenarbeit mit den Eigenmarken-Lieferanten von Lidl und Kaufland sowie den Produktionsbetrieben der Schwarz Produktion und der Kaufland Fleischwerke.

Stakeholdereinbindung

Mit unseren Stakeholdern sind wir im kontinuierlichen Dialog. Anlässlich der Veröffentlichung seiner Strategie zur bewussten Ernährung hat sich Lidl in Deutschland beispielsweise mit NGOs wie Foodwatch ProVeg ausgetauscht und aktuelle Entwicklungen diskutiert. Zusätzlich hat Lidl in Deutschland 2023 dem Thema eine Podiumsdiskussion im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Lidl im Dialog“ gewidmet. Auch im Jahr 2024 wird das Thema weiter in einem entsprechenden Format priorisiert. Weitere Informationen zu Dialogformaten mit unseren Stakeholdern finden sich im Kapitel [Dialogformate im Überblick](#).

Maßnahmen & Projekte

Vegane und vegetarische Ernährung

In Anlehnung an die Planetary Health Diet der EAT-Lancet-Kommission hat sich Lidl Ziele zur bewussten Ernährung gesetzt, zu denen unter anderem eine Ballaststoffstrategie zur Erhöhung des Vollkornanteils in den Artikeln der Lidl-Eigenmarken sowie eine Proteinstrategie gehören. Im Rahmen der Proteinstrategie wird Lidl bis 2030 den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in seinem Sortiment kontinuierlich erhöhen, unter anderem durch den Ausbau des Angebots von Hülsenfrüchten, des Nusssortiments und veganer Alternativprodukte der Eigenmarke Vemondo.

Als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler hat Lidl in Deutschland im Rahmen seiner Proteinstrategie das Verhältnis zwischen tierischen und pflanzlichen Proteinen in seinem Sortiment erhoben und veröffentlicht.¹ Insgesamt lag der Anteil pflanzenbasierter Proteine im Geschäftsjahr 2022 bei 11 Prozent und bei alternativen Molkereiprodukten bei 6 Prozent. Seit 2023 veröffentlicht Lidl in Deutschland sein Proteinverhältnis jährlich.² Darüber hinaus hat sich Lidl in Deutschland ambitionierte Proteinziele für 2030 gesetzt. Bis 2030 erhöht Lidl in Deutschland den Anteil pflanzenbasierter Proteine – dies umfasst unter anderem Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte – auf 20 Prozent. Der Anteil alternativer Molkereiprodukte wird auf 10 Prozent erhöht.

Neben individuellen Zielen für einzelne Produktgruppen ergreift Lidl in Deutschland auch konkrete Maßnahmen: So hat die Handelssparte in Deutschland 2023 die Preise für nahezu das gesamte Sortiment der veganen Eigenmarke Vemondo an vergleichbare Produkte tierischen Ursprungs angeglichen. Dadurch ist ein Großteil der Vemondo-Produkte für den gleichen Grundpreis wie tierische Vergleichsprodukte erhältlich. Auch Kaufland hat bei seiner K-take it veggie-Marke das Preisniveau an das der entsprechenden Artikel tierischen Ursprungs angepasst.

Beim Vegan Food Award 2023 der Tierrechtsorganisation PETA hat Lidl in Deutschland bereits in der Kategorie „Bestes veganes Sortiment“ mit Vemondo gewonnen. Auch bei den International V-Label Awards 2023 war Vemondo erfolgreich: Das Sortiment wurde mit dem Consumers' Choice Award 2023 als beliebteste vegane Produktlinie ausgezeichnet. Zudem erhielt Lidl für Vemondo auch den V-Label Award in der Kategorie „Marketing & Branding“.

Strategien zum Umgang mit Zucker, Salz und Fetten

Auch die Steigerung des Gesundheitswerts von Lebensmitteln steht im Fokus der Unternehmen der Schwarz Gruppe – beispielsweise durch die Reduktion von Zucker, Salz und den Einsatz nachhaltiger und gesunder Fette mit einem möglichst hohen Anteil von ungesättigten Fettsäuren in den Eigenmarkenprodukten. Lidl, Kaufland und die Unternehmen der Schwarz Produktion haben sich entsprechende Reduktionsziele gesetzt (siehe Abschnitt [Ziele, KPIs und Zielerreichung](#)). Die Artikel, bei denen bereits eine Reduktion umgesetzt wurde, werden fortlaufend auf weitere Reduktionsmöglichkeiten geprüft. Lidl hat für die eigene Reduktionsstrategie Fokusgruppen wie Joghurt und Süßgebäck für die Zuckerreduktion sowie Brot, Brötchen und Pizza für die Salzreduktion festgelegt. Bei diesen Produkten besteht das Potenzial zur Verbesserung des Nährwertprofils und/oder die Möglichkeit, auf Zusatzstoffe zu verzichten. 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 für die Verbesserung des Nährwertprofils und eine Reduktion unerwünschter Zusatzstoffe. Die Reduktionsstrategie wurde sukzessive auf alle Food-Produktgruppen ausgeweitet. Auch Kaufland fokussiert sich auf spezifische Produktgruppen für die Reduktion von Salz, Zucker und Fett. Im Mittelpunkt stehen dabei auch Produkte wie Erfrischungsgetränke oder Cerealien, die häufig von Kindern verzehrt werden.

1 | Lidl in Deutschland nutzt für die Berechnung die WWF-Methodik. Dabei werden die Artikel zunächst tierischen und pflanzenbasierten Proteinquellen zugeordnet. Molkereiprodukte und pflanzliche Molkereialternativen werden hierbei separat betrachtet. Auf Basis des Gesamtgewichts der eingegangenen Warenmenge der Artikel werden anschließend die Proteinanteile berechnet.

2 | Die Zahlen zum Proteinverhältnis für das GJ 23 werden im neuen Nachhaltigkeitsbericht von Lidl in Deutschland im September 2024 veröffentlicht.

Gesunde Ernährung in den Schwarz Restaurantbetrieben

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe messen dem Thema bewusste Ernährung auch bei ihren Mitarbeitern eine hohe Priorität bei. Die Schwarz Restaurantbetriebe setzen auf frische Küche und regionale Produkte und nutzen keine fertigen Soßen oder Pulver, künstlichen Geschmacksverstärker oder Glutamate. Die Schwarz Restaurantbetriebe achten auf einen ausgewogenen Speiseplan mit regionalen und saisonalen Gerichten und den Einsatz von Hülsenfrüchten und Gemüse. Zu fast jedem Gericht bieten wir zudem eine vegane oder vegetarische Alternative an. Auf den Einsatz von Palmöl verzichten wir durchgehend bei allen Gerichten.

Gewährleistung der Sicherheit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen

Organisation & Verantwortung

[GRI 416-1 und 416-2]

— Als grundlegender Baustein für die Qualität aller Waren und Dienstleistungsangebote spielt die Sicherheit eine zentrale Rolle. Diese reicht von der Lebensmittelsicherheit über den Datenschutz bis hin zu sicheren digitalen Dienstleistungen wie dem Cloud-Service von Schwarz Digits.

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 Handelspartnern setzen eigene Maßnahmen und Projekte um. Bei der Schwarz Produktion verantwortet der Bereich Qualität die lebensmittelrechtliche Konformität, die Prüfung potenzieller Verbraucherbeschwerden und firmeninterne Vorgaben zur Herstellung der Eigenmarkenprodukte. Die operative Sicherstellung und Umsetzung sämtlicher qualitätsrelevanter Regelungen und Prozesse erfolgt durch die Qualitätsmanager in den Produktionswerken.

Um bei Schwarz Digits die Sicherheit der Cloud-Lösung STACKIT zu gewährleisten, werden aktuelle Sicherheitstechnologien, wie beispielsweise Zero-Trust, Least Privilege, Multi-Faktor-Authentifizierung, eingesetzt und bestehende Sicherheitstechnologien kontinuierlich erweitert. Diese verfügen über eine ISO 27001-

Zertifizierung. Die Umsetzung der Vorgaben und die Wirksamkeit der Kontrollen werden seit 2023 in jährlichen BSI-C5-Audits durch externe Prüfer nachgewiesen.

Stakeholdereinbindung

[GRI 2-25 und 2-29]

Die Bedürfnisse der Kunden stehen für uns im Mittelpunkt. Ein zentraler Aspekt im Bereich der Qualitätssicherung ist daher ein umfassendes Beschwerdemanagement. Sowohl bei Lidl als auch bei Kaufland ist ein Beschwerdemanagement eingerichtet und im Kundenservice beziehungsweise Kundenmanagement verankert. Anliegen und Beschwerden von Kunden können telefonisch oder über ein Online-Formular auf den Webseiten von Lidl und Kaufland eingereicht werden.

Um Beschwerdeverfahren für sämtliche Beteiligten aus der Lieferkette zu ermöglichen, haben beide Sparten zudem ein öffentlich zugängliches Online-Meldesystem etabliert (siehe Kapitel Menschen). Darüber hinaus existieren Notfallnummern, die allen Vertragspartnern vorliegen – bei Lidl ist dies international organisiert, Kaufland verfügt über länderspezifische Kontaktpunkte. Qualitätsbeanstandungen für Produkte sowie produktbezogene Krisen werden ebenfalls von der für die Qualitätssicherung beziehungsweise das Qualitätsmanagement im Einkauf zuständigen Stelle gesteuert, bewertet und bearbeitet.

Über die eigenen umfangreichen Aktivitäten hinaus engagieren sich Lidl und Kaufland bei verschiedenen, für Lebensmittelsicherheit zuständigen Organisationen. Eine umfassende Übersicht findet sich im Kapitel Stakeholdermanagement.

PreZero bietet ein Online-Kontaktformular, eine Kundentelefonnummer und ein Online-Meldesystem für Hinweise auf Compliance-Verstöße. Bei der Schwarz Produktion ist seit Jahren ein Reklamations- und Anfragenmanagement inklusive Reporting an Betriebs- und Geschäftsleitung etabliert. Sämtliche Verbraucheranfragen oder -reklamationen, ob telefonisch, per Post, E-Mail oder via Homepage, werden im Bereich Qualität bearbeitet, analysiert und wirksame Korrekturmaßnahmen zusammen mit den Fachbereichen/Werken definiert.

Maßnahmen & Projekte

Qualitätsmanagementsysteme

[GRI 416-1, 416-2 und 417-1]

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. Die Prozesse werden regelmäßig geprüft und entsprechenden Audits unterzogen. Mitarbeiter werden nach Bedarf durch die zuständigen Abteilungen geschult. Ein CR-Handbuch mit internen Vorgaben zu ausgewählten Rohstoffen bietet den Einkäufern sowie Qualitätsmanagern die nötige Orientierung, um Nachhaltigkeitsanforderungen für bestimmte Produktgruppen umzusetzen.

Für Eigenmarken im Lebensmittel- und Drogeriebereich hat auch Kaufland Qualitätsstandards für Zutaten, Schadstoffe und nachhaltige Rohstoffe definiert, die teilweise über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.

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) von Produktionsstätten, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten im Eigenmarkensortiment beliefern. Die Zertifizierungen sind in den Lieferantenanforderungen von Lidl und Kaufland enthalten. Wenn ein entsprechender Nachweis nicht erbracht werden kann, findet eine Risikobeurteilung und Auditierung statt, anhand derer über den Beginn einer Lieferantenbeziehung entschieden wird.
- Regelmäßige, risikoorientierte und im Bedarfsfall unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte externe Zertifizierungsstellen
- Risikoorientierte Überprüfung von Eigenmarkenartikeln im Lebensmittel- und Drogeriebereich durch unabhängige akkreditierte Institute (z. B. SGS Fresenius, Eurofins) hinsichtlich ihrer Verkehrsfähigkeit
- Einhaltung von Spezifikationswerten, die teilweise über gesetzliche Anforderungen hinausgehen und auch Anforderungen von NGOs

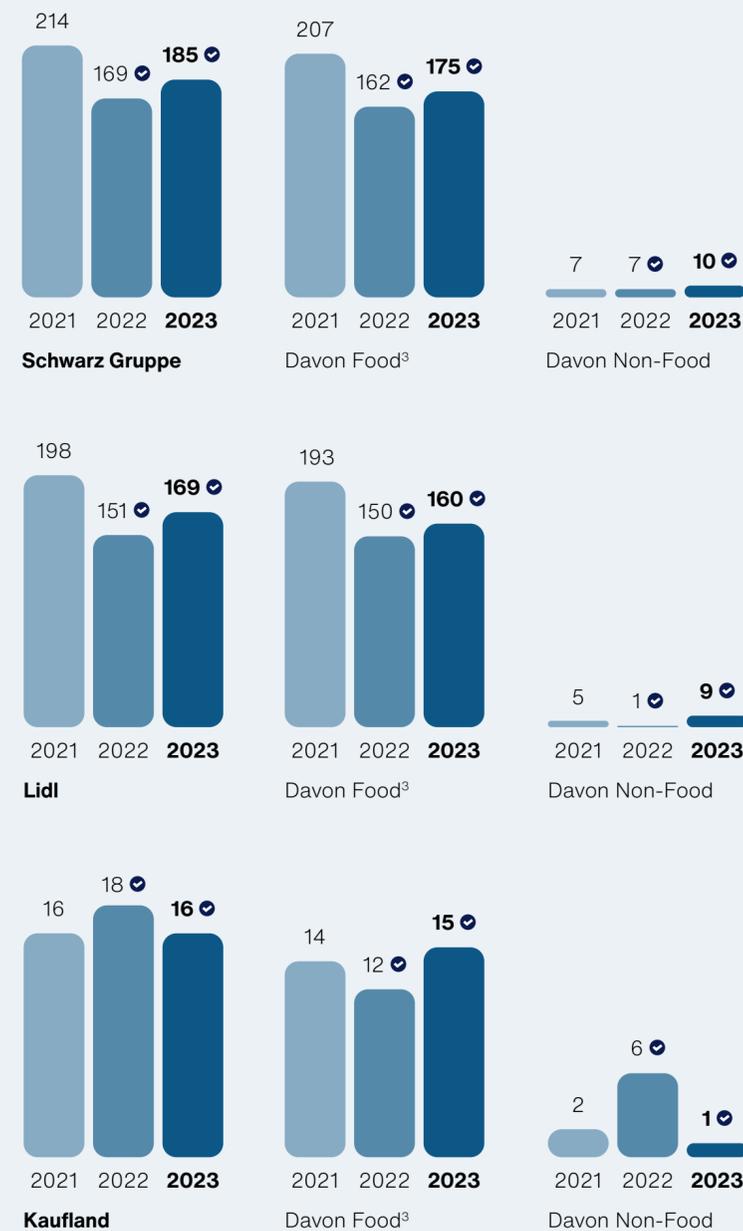
und Testmagazinen berücksichtigen, inklusive entsprechender Überprüfung durch unabhängige akkreditierte Institute.¹

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, daraus eventuell entstehende Probleme zu lösen und gegebenenfalls geeignete Maßnahmen einzuleiten.

Als Hersteller für die Handelssparten Lidl und Kaufland haben die Produktionsbetriebe der Schwarz Produktion und der Kaufland Fleischwerke einen direkten Einfluss auf die Produktqualität der Eigenmarken. Die verwendeten Rohstoffe und die Produktionsbedingungen unterliegen höchsten Anforderungen, wie denen des IFS, und durchlaufen zahlreiche Qualitätskontrollen. Die gemeinsam festgelegte Maxime ist es, nur sichere Lebensmittel in den Verkehr zu bringen, eine gleichbleibend hohe Qualität zu sichern und potenzielle Gesundheitsgefahren zu vermeiden. Im Berichtszeitraum ist es zu keinen Produktrückrufen in den eigenen Betrieben der Kaufland Fleischwerke gekommen.

Für Eigenmarken und Eigenimporte im Non-Food-Bereich existieren ebenfalls weitgehende Qualitätsvorgaben. Im Textilbereich wird beispielsweise durch die Einhaltung des OEKO-TEX® STANDARD 100 ein ganzheitliches Qualitätsmanagement in Bezug auf mögliche Schadstoffe in den Produkten umgesetzt, da für die Vergabe dieses Labels sämtliche Bestandteile eines Artikels auf Schadstoffe geprüft sein müssen. —

Anzahl zurückgerufener Eigenmarkenartikel² [GRI 416-2]



Die Anzahl der zurückgerufenen Eigenmarkenartikel bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe ist im Geschäftsjahr 2023 im Vorjahresvergleich leicht gestiegen. Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass sich die Anzahl der verkauften Eigenmarkenartikel insgesamt erhöht hat. Damit steigt zugleich die Wahrscheinlichkeit für Produktrückrufe. Auch regulatorische und landesspezifische Entwicklungen können Einfluss auf diese haben – wie beispielsweise die Anwendung eines neuen Warnleitfadens in Frankreich.

1 | Aussage war nicht Gegenstand der externen Prüfung.
 2 | 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.
 3 | Zur Kategorie Food zählen alle Lebensmittel sowie Artikel aus dem Near-Food-Bereich, z. B. Kosmetika, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel, Blumen und Pflanzen.

Qualitätssicherung bei Obst & Gemüse

—  Jeden Tag werden hunderte Tonnen frisches Obst und Gemüse in die rund 13.900 Lidl- und Kaufland-Filialen auf der ganzen Welt geliefert. Produkt- und Lebensmittelsicherheit haben bei dieser Produktgruppe daher eine hohe Bedeutung.

Um beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln einen hohen Sicherheitsstandard zu definieren, haben Lidl und Kaufland gemeinsam eine verbindlich anzuwendende Stoffverbotsliste für frisches Obst und Gemüse mit über 200 Wirkstoffen erarbeitet.

Für eine hohe Warenqualität haben wir den Anspruch, sämtliche Anlieferungen nach standardisierten Prozessen detailliert zu analysieren. Viele Untersuchungen werden bereits vor der Ernte oder der Verladung der Ware durchgeführt. Neben Ergebnissen aus Prüfberichten neutraler Probennehmer und externer akkreditierter Labore fließen in diese auch Bewertungen der Rahmenbedingungen in den Anbaugebieten ein.

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

- Definition eigener Spezifikationswerte für Pflanzenschutzmittel in den Einkaufspolitiken, die über die gesetzlichen Anforderungen im Rahmen der EG-Verordnung 396/2005 hinausgehen
- Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Erzeugern, die über eine Zertifizierung nach dem Standard für die kontrollierte landwirtschaftliche Unternehmensführung GLOBALG.A.P. oder dem Qualitätsstandard QS verfügen¹
- Zusammenarbeit mit und Unterstützung von allen Erzeugern von Obst und Gemüse bei der Durchführung des Zusatzmoduls GLOBALG.A.P. GRASP für soziale Belange der Arbeiter¹
- Mit dem Ziel das Thema Biodiversität zu berücksichtigen, haben Lidl und GLOBALG.A.P. in einem Multistakeholder-Projektteam eine branchenweite Lösung für Biodiversität entwickelt, die im April 2022 als GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on veröffentlicht wurde. Im Rahmen einer umfangreichen Pilotierung wurden bis Ende 2023 über 900 europäische Obst- und Gemüseerzeuger gemäß dem neuen Add-on zertifiziert.



- Zur Förderung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft hat sich Lidl ein konkretes Ziel¹ zur Zertifizierung seines Obst- und Gemüsesortiments in verschiedenen Risikoländern gesetzt. Auch Kaufland plant eine entsprechende Zertifizierung. Die Ziele und weitere Informationen finden sich im Kapitel Ökosysteme.

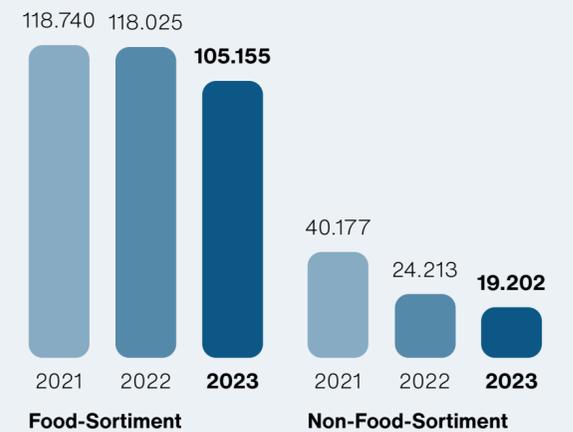
Fokus auf Inhaltsstoffe

Bei ihren Eigenmarkenprodukten verfügen die Unternehmen der Schwarz Gruppe über einen besonderen Hebel zur Erzielung von Fortschritten in der Produktqualität. Ein gezielter Fokus liegt hier auf dem Thema Inhaltsstoffe: Ziel ist zum einen die Reduktion unerwünschter Stoffe wie möglicher Rückstände oder Kontaminanten. Zum anderen soll der Anteil ausgewählter Rohstoffe aus zertifiziertem und nachhaltigem Anbau erhöht werden.

Um in der Kritik stehende Inhaltsstoffe zu reduzieren oder zu ersetzen, setzen Lidl und Kaufland bei ihren Eigenmarkenprodukten vielfältige Maßnahmen um. So hat sich beispielsweise Lidl in Deutschland konkrete Ziele zur Reduktion von Farb- und Aromastoffen gesetzt (unter der Einkaufspolitik für bewusste Ernährung einzusehen). Lidl in Deutschland verfolgt außerdem das Ziel, den Einsatz von Konservierungsstoffen so weit wie möglich zu reduzieren oder gänzlich zu vermeiden. Eine Voraussetzung ist, dass die Sicherheit der Lebensmittel dadurch nicht beeinträchtigt wird. Lidl und Kaufland schließen über eine entsprechende Blacklist zum Beispiel bestimmte Farbstoffe für die Eigenmarken im Lebensmittelbereich aus.  —

Produktanalysen im Eigenmarken-Sortiment

[GRI 416-1]



Insbesondere die Anzahl der Produktanalysen im Non-Food-Bereich (Eigenmarken) ist in den vergangenen Geschäftsjahren gesunken. Dies ist unter anderem auf die Nutzung von Synergieeffekten zwischen den beiden Handelssparten Lidl und Kaufland seit dem Geschäftsjahr 2023 zurückzuführen.

¹ | Aussage war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

Transparente Produktkommunikation Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

[GRI 417-1]

13.900 (2022: 13.700) Filialen und Onlineshops bieten Kunden weltweit die Möglichkeit, ihre Lebensmittel, Drogerieartikel und Non-Food-Produkte für den täglichen Bedarf bei Lidl oder Kaufland zu erwerben. Damit leisten die Handelssparten 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. Eine transparente Produktkommunikation über die sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Aspekte des Angebots spielt eine tragende Rolle, um den Kunden eine bewusstere und nachhaltigere Ernährung zu ermöglichen. Diese fußt bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe auf zwei gemeinsam definierten Säulen:

- Ausweisung von Nachhaltigkeits- und Nährwertkennzeichnungen: unter anderem mit der freiwilligen Nährwertkennzeichnung Nutri-Score oder Trennhinweisen auf Mehrkomponentenverpackungen (siehe Kapitel [Kreislaufsysteme](#))
- Sensibilisierung für bewusste Ernährung: Im Fokus stehen hier Initiativen, die Kindern und Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und natürlichen Ressourcen näherbringen und Wissen über gesunde Ernährung vermitteln.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen Auswirkungen

Bei ihren Initiativen und Maßnahmen berücksichtigen die Handelssparten internationale Vorgaben und Richtlinien wie beispielsweise die Health-Claims-Verordnung des Europäischen Parlaments zu Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben. Diese regelt unter anderem Auslobungen zu Attributen wie zuckerfrei, fettarm, oder Angaben über die Reichhaltigkeit an Ballaststoffen und Vitaminen. Dies ist besonders relevant für die Auslobung reduzierter Zucker-, Salz- oder Fettwerte.

Interne Einkaufsrichtlinien, themenspezifische Positionspapiere und Prüfkriterien der jeweiligen Handelssparte, in die auch Beurteilungen von NGOs einfließen, dienen als Basis für eine verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung.

Lidl hat für die Kundenkommunikation eine Matrix mit CSR-Botschaften entwickelt, die allen Ländern zur Verfügung steht. Damit soll sichergestellt werden, dass transparent über Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte kommuniziert wird und kein Greenwashing stattfindet.

Ein mangelndes Bewusstsein für nachhaltige und gesunde Lebensmittel kann zu einer ungesunden und umweltschädlichen Ernährung führen, der wir als Unternehmen der Schwarz Gruppe gezielt entgegenwirken möchten. Eine transparente Produktkommunikation ist für uns daher essenziell und ermöglicht es den Kunden, informierte Kaufentscheidungen zu treffen und eine gesunde Ernährungsweise selbst in die Hand zu nehmen. Durch klare Informationen über Produkte, die Rückverfolgbarkeit von Inhaltsstoffen und Details zu individuellen Herstellungsprozessen können die Unternehmen der Schwarz Gruppe das Bewusstsein der Kunden für eine gesunde Ernährung stärken. Gleichzeitig schafft eine transparente Produktkommunikation Vertrauen und hilft dabei, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Über sensibilisierende Initiativen für Kinder und Jugendliche sehen wir uns zudem in der Pflicht, Bildungs- und Aufklärungsarbeit zu einer bewussten Ernährungsweise zu leisten, die sich einfach in den Alltag integrieren lässt.

Transparente Produktkommunikation Managementansätze

Ausweisung von Nachhaltigkeits- und Nährwertkennzeichnungen

Organisation & Verantwortung

[GRI 2-29]

Bei Lidl sind das im Einkauf verortete Produktmarketing sowie das Marketing und die Unternehmenskommunikation für das Thema Kundeninformation zuständig. Das Thema Verpackungsgestaltung verantworten die Bereiche Branding & Packaging sowie Qualität & Nachhaltigkeit.

Die Kommunikationsmaßnahmen, die Initiativen zur Sensibilisierung von Konsumenten und das Produktmarketing 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 zeitnah eine Antwort, bei Bedarf werden weiterführende Fachbereiche in die Beantwortung involviert. Werden Anregungen oder Kritik geäußert, prüft der jeweils zuständige Fachbereich diese auf Umsetzbarkeit.

Maßnahmen & Projekte

Nutri- und Eco-Score

[GRI 417-1]

Lidl und Kaufland haben als zwei der ersten Unternehmen die freiwillige Nährwertkennzeichnung Nutri-Score eingeführt. Seitdem haben beide Handelssparten sukzessive die Abbildung der Kennzeichnung auf ihr Eigenmarkenportfolio ausgeweitet. Damit ermöglichen Lidl und Kaufland es den Kunden, den Nährwert der Lebensmittel bei ihrer Kaufentscheidung zu berücksichtigen.

Bereits Anfang 2020 ist Kaufland als einer der ersten Händler mit der Einführung der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score gestartet und strebt bei allen dafür berechtigten Produkten eine Einführung an, sofern es regulatorisch möglich ist. Mittlerweile hat der Lebensmittelhändler bereits für viele Artikel seiner Eigenmarken K-Bio, K-Classic und K-take it veggio die freiwillige Nutri-Score-Bewertung eingeführt. Auch bei Lidl wird der Nutri-Score in allen Ländern angewendet, die noch kein derartiges Kennzeichnungssystem nutzen und wo es die Gesetzgebung ermöglicht. Lidl hat 2019 begonnen, die Nährwertkennzeichnung bei Eigenmarken umzusetzen, mittlerweile ist ein Großteil mit dem Nutri-Score ausgezeichnet.

Als erster deutscher Händler hat Lidl in Deutschland im Rahmen eines Pilotprojekts in allen Berliner Filialen für ausgewählte Produkte die Eco-Score-Kennzeichnung¹ auf dem Preisschild getestet. Mit dieser fünfstufigen Produktkennzeichnung können Kunden den Nachhaltigkeitsgrad von Lebensmitteln in Bezug auf deren Umweltauswirkungen auf einen Blick erkennen. Das Projekt wurde erfolgreich abgeschlossen. Die Ergebnisse wurden gemeinsam mit Wissenschaftlern der DHBW ausgewertet und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Lidl unterstützt eine einheitliche europäische Kennzeichnung.

Sonstige Kennzeichnungen und Labels

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. Kunden erhalten bei Kaufland ausführliche Informationen zu allen Fisch- und vereinzelten Fleischprodukten verschiedener Eigenmarken. Bei Lidl werden ebenfalls Informationen für Fisch- und Fleischprodukte bereitgestellt. Auf einem Großteil der Verpackungen hat Lidl für mariniertes und gewürztes Fleisch eine freiwillige Herkunftskennzeichnung eingeführt. Dies gilt auch für alle Fisch-Artikel, womit Lidl über die gesetzliche Regelung auf EU-Ebene hinausgeht. In der Regel wird für die Herkunftsverfolgung ein QR-Code genutzt. Im nächsten Schritt sollen die komplexen Lieferketten im Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich möglicher CSR-Risiken transparenter dargestellt werden. Ziel ist es, Lieferketten digital abzubilden sowie Sozial- und Umweltrisiken zu erkennen. In diesem Zusammenhang prüft Lidl momentan die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern, die entsprechende Lösungen in diesem Bereich anbieten.

Zudem führen beide Handelssparten Programme und Projekte durch, um den Einsatz von Pestiziden über die gesetzlichen Anforderungen hinaus kontinuierlich zu verringern. So gibt sich Lidl unter anderem die interne Vorgabe, dass nur ein Drittel der gesetzlichen Wirkstoffrückstände erlaubt ist. 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

1 | Der Eco-Score ist ein Projekt, das von einem französischen Konsortium entwickelt wurde, um die Verbraucher über die Auswirkungen von Lebensmitteln zu informieren. Mehr Informationen: <https://docs.score-environmental.com/v/en>

aus dem Eigenmarkensortiment mit dem Logo „Machen macht den Unterschied“ – in Verbindung mit jeweils relevanten und gängigen Nachhaltigkeitsiegeln wie zum Beispiel Fairtrade oder Rainforest Alliance; für mehr Informationen siehe auch Kapitel [Nachhaltig zertifizierte und regionale Rohstoffbeschaffung](#).

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 Trenn- und Entsorgungshinweise auf Mehrkomponentenverpackungen der Handelsparten 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. Diese Bemühungen unterstützt auch PreZero. Das Unternehmen ist Teil von Verbänden und Initiativen, die explizit das Ziel verfolgen, durch Wissensvermittlung zur Abfalltrennung mehr Wertstoffe für das Recycling zu gewinnen. Weitere Informationen zur Plastikstrategie REset Plastic finden sich auch im Kapitel [Kreislaufsysteme](#).

Sensibilisierung für bewusste Ernährung

Organisation & Verantwortung

Konkrete Maßnahmen zur Sensibilisierung für bewusste Ernährung werden je nach betroffener Stakeholder-Gruppe – beispielsweise Kunden, Gesellschaft, Mitarbeiter etc. – von den CR/CSR-Bereichen der Handelssparten in Kooperation mit den Kommunikationsbereichen, dem CR/CSR Einkauf oder den Personalbereichen umgesetzt.

Maßnahmen & Projekte

[GRI 413-1]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen auf verschiedene Maßnahmen und Initiativen, um Kinder und Erwachsene für eine bewusste Ernährung und einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren.

Ein Fokus liegt auf dem Thema Kindermarketing. Lidl in Deutschland bewirbt seit dem Geschäftsjahr 2023 – mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu Weihnachten, Ostern und Halloween – grundsätzlich keine ungesunden Lebensmittel mehr an Kinder. Dies sind Lebensmittel, die einen hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Salz aufweisen und damit nach Kriterien der World Health Organization (WHO) ungesund sind. Bei Eigenmarkenprodukten, die als ungesund eingestuft sind, verzichten Lidl und Kaufland auf ein an Kinder gerichtetes Verpackungsdesign.

Im Rahmen der Bildungsinitiative „Machen macht Schule“ engagiert sich Kaufland dafür, Kindern nachhaltige Zukunftsthemen altersgerecht und spielerisch näherzubringen. Zu der Initiative gehört die Organisation von Ernährungsaktionstagen in Schulen, Kitas oder Fußballvereinen, 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. Die Kaufland-Filialen stellen hierfür frisches Obst und Gemüse sowie weitere Lebensmittel für die Aktionstage bereit. Im Berichtszeitraum hat Kaufland 250 (2022: 80) solcher Aktionstage umgesetzt, die im kommenden Geschäftsjahr in gleicher Größenordnung fortgeführt werden. Auf Länderebene bestehen in Kroatien und der Slowakei langjährige Engagements zu diesem Thema.

Auch Lidl engagiert sich für eine bewusste und gesunde Ernährung von Kindern: Bei Lidl Tschechien wird das Projekt „Essbarer Schulgarten“ seit 2022 durchgeführt. Im Jahr 2023 wurden Gärten in sechs Schulen eröffnet, um gesunde Essgewohnheiten bei Kindern zu schulen und zu fördern.

Im Fokus unseres Engagements stehen auch die eigenen Mitarbeiter: Sie werden beispielsweise über Aktionen in den Restaurants der Schwarz Restaurantbetriebe im Zuge der Nachhaltigkeitswochen oder über einen ausgewogenen Speiseplan für eine bewusste Ernährung sensibilisiert. Alle Gerichte auf dem Speiseplan sind mit Kalorienangaben versehen und ermöglichen es so unseren Mitarbeitern, auf Basis dieser großen Transparenz zu entscheiden, wie viele Kalorien sie zu sich nehmen wollen. Im Rahmen der Aktionswoche „Ja zur Gesundheit. Ja zum Planeten“ haben die Schwarz Restaurantbetriebe im November 2023 in der Zentrale in Neckarsulm sowie an den Lidl- und Kaufland-Standorten über das Thema Nachhaltigkeit in den Restaurants der Schwarz Restaurantbetriebe informiert und über eine bewusste Ernährung gemäß der Planetary Health Diet beraten. Die Schwarz Restaurantbetriebe 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.



Fokusthemen gestalten

Kreislaufsysteme

Ressourcenschonung und Kreisauflösungen Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

[GRI 301, 306-2]

— Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ist die Kreislaufwirtschaft ein elementarer Teil ihrer Unternehmensstrategien. Das gilt für die eigenen Prozesse genauso wie für die Prozesse entlang unserer Wertschöpfungsketten. Diese decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit ihren vielfältigen Geschäftsmodellen weitestgehend im eigenen Haus ab – jede Sparte leistet dabei ihren wichtigen Beitrag zum Gelingen und zur Umsetzung des Kreislaufgedankens. Der Umweltdienstleister PreZero treibt den Wandel von der Linear- zur Kreislaufwirtschaft weiter voran. Wir wollen Ressourcen schonen, Abfälle vermeiden und Wertstoffkreisläufe schließen. Drei zentrale Hebel stehen für uns dabei im Fokus: erstens die Vermeidung von Abfällen und Wiederverwendung von Verpackungen und Produkten, zweitens eine nachhaltige Produkt- und Verpackungsgestaltung sowie drittens innovative Sammel-, Recycling- und Verwertungsverfahren. Die Umsetzung im Fokusthema Kreislaufsysteme erfolgt über vier zentrale Handlungsfelder:

- **Verpackungen:** Sie sind für die Unternehmen der Schwarz Gruppe essenziell, insbesondere um Lebensmittel frisch zu halten und beim Transport zu schützen. Gleichzeitig werden für die Herstellung Ressourcen und Energie benötigt. Wir streben an, so wenig Material wie möglich einzusetzen und die eingesetzten Materialien in Kreisläufen zu halten. Im Sinne der kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres Engagements arbeiten wir aktuell an einer Ausweitung der gemeinsam erarbeiteten

Plastikstrategie REset Plastic hin zu einer umfassenden Verpackungsstrategie.

- **Produkte:** Bei unseren Eigenmarkenprodukten setzen wir verstärkt auf den Einsatz von recyceltem Plastik (Rezyklat)¹, beispielsweise bei Haushaltswaren und Sandspielzeugen, die Lidl und Kaufland aktionsweise anbieten. Auch der punktuelle Einsatz von Rezyklaten im Filialbau und bei der Filialausstattung gehört zu diesem Handlungsfeld.
- **Road to Zero Waste:** Wir reduzieren Abfälle, minimieren nicht-kreislauffähige Abfälle und führen Wertstoffe in den Kreislauf zurück. Im Einklang mit dem von PreZero mitentwickelten Standard DIN SPEC 91436 soll durch das Label „Road to Zero Waste“ ein zukunftsfähiges Wertstoff- und Abfallmanagement erreicht werden. Dieses wird von PreZero sowohl innerhalb der Schwarz Gruppe als auch für weitere Kunden implementiert.
- **Food Waste:** 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. —

1 | Unter Rezyklat verstehen wir für die referenzierte Produktkategorie 100 Prozent PCR (PostConsumer Rezyklat, also recycelter Kunststoff aus Haushaltsabfällen), Farbe (Farbpigmente) und Füllstoff (Filler).

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

[GRI 2-23]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe prüfen fortwährend ihr Ambitionsniveau beim Thema Kreislaufsysteme. Bei unserem Engagement gehen wir häufig über das gesetzlich geforderte Mindestmaß hinaus – beispielsweise bei Verpackungen oder unserer Road to Zero Waste. Nichtsdestotrotz treiben auch gesetzliche Entwicklungen das Thema an. Zentral sind unter anderem folgende regulatorische Entwicklungen:

- Die Verpackungsverordnung der Europäischen Union (EU) wird die bestehende Richtlinie über Verpackungen und Verpackungsabfälle ersetzen. Ihr Ziel ist es, die Umweltauswirkungen von Verpackungen effektiver zu reduzieren und die Hersteller stärker in die Verantwortung zu nehmen. Die Verordnung fördert auch die Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen und den Einsatz von Recyclingmaterialien.
- Die EU-Ökodesign-Verordnung legt einheitliche und verbindliche Mindestanforderungen an Produkte in der EU fest. Dadurch wird der Markt für effiziente und umweltfreundliche Produkte gestärkt und werden Energie- und Ressourceneinsparungen ermöglicht. Die Verordnung konzentriert sich auf die Produktgestaltung, um bereits in dieser Phase die größten Potenziale auszuschöpfen.

- Die EU-Abfallrahmenrichtlinie etabliert einen rechtlichen Rahmen für den Umgang mit Abfällen. Schwerpunkt ist es, die EU näher an die Erreichung des Ziels einer „Recycling-Gesellschaft“ zu bringen, indem eine verbesserte Trennung und die Verwertung von Abfällen gefördert werden.

Über die gesetzlichen Treiber hinaus fördern die Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits seit vielen Jahren den Weg zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft. Mit der Unterzeichnung des Global Commitments der Ellen MacArthur Foundation haben wir uns seit 2018 dazu verpflichtet, aktiv am nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen mitzuwirken. Die Ellen MacArthur Foundation ist eine 2010 gegründete Non-Profit-Organisation, die den Übergang zur Kreislaufwirtschaft beschleunigen will. Die Vereinbarung wird von der Ellen MacArthur Foundation in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen angeleitet. Gemeinsam mit den beteiligten Unternehmen sowie mit Regierungen, NGOs und Initiativen entwickeln wir neue Strategien und Lösungen, um die Kreislaufwirtschaft insbesondere für Kunststoffe zu fördern.



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

Auswirkungen

[GRI 306-1]

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 die Vermeidung von Lebensmittelabfällen. So sichern sie die empfindliche Ware vor Umwelteinflüssen und sorgen dafür, dass diese unbeschädigt beim Verbraucher ankommt. Bei Lebensmitteln kann eine Verpackung somit zu deren Erhalt beitragen. Andererseits werden für die Herstellung von Verpackungen Ressourcen und Energie benötigt. Eine besondere Herausforderung stellen Verpackungen aus Plastik dar. Das Material belastet bei unsachgemäßer Entsorgung aufgrund seiner Langlebigkeit die Umwelt. Weitere Informationen zum Thema Mikroplastik finden sich im Kapitel [Ökosysteme](#).

Negative Umweltauswirkungen, die durch den Einsatz von Verpackungsmaterialien und Plastik verursacht werden, können durch Ansätze zur Kreislaufwirtschaft abgemildert werden. So reduziert der Einsatz von Rezyklat den Verbrauch natürlicher Ressourcen und verringert so den CO₂-Fußabdruck¹.

Auch Lebensmittelabfälle wirken sich negativ auf Energie- und Ressourcenverbräuche aus. Aufgrund begrenzter Produktionsflächen und -kapazitäten und damit auch einer limitierten Rohstoffverfügbarkeit gilt es auch hier, Verschwendung und der Entstehung von CO₂-Emissionen entgegenzuwirken. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen zudem auf Sensibilisierungsmaßnahmen, um Lebensmittelabfälle bei ihren Kunden zu verringern.

1 | Der CO₂-Fußabdruck von Kunststoffrezyklat ist gegenüber dem von Rohmaterial (Primärkunststoff) – abhängig u.a. vom Recyclingverfahren und der Kunststoffart – um 59 Prozent bis 88 Prozent geringer (Quellen: Virgin vs. Recycled Plastic Life Cycle Assessment Energy Profile and Life Cycle Assessment Environmental Burdens 2020, Syndicat national des Régénérateurs de matières Plastiques 2017).

Ziele, KPIs & Zielerreichung

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland durchschnittlich 25 % Rezyklat in ihren aus Plastik bestehenden Eigenmarkenverpackungen einsetzen.	Zielerreichung in Prozent		19 % 25 %	83-85
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 100 % ihrer Eigenmarkenverpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig machen.	Zielerreichung in Prozent		54 % 100 %	83, 85
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 30 % weniger Plastik in ihren Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen ¹ aus Plastik verwenden, im Vergleich zum Basisjahr 2017. Bis 2027 erhöhen sie diesen Wert auf 35 %.	Zielerreichung in Prozent		-34 % -30 %	83, 85
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.			93
Bis Ende 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe das bei ihnen anfallende Abfallaufkommen signifikant wiederverwenden, recyceln oder verwerten.	Zielerreichung in Prozent		88 %	93

1 | Unter Transporthilfen sind zum Beispiel Tragetaschen und Plastikbeutel/Knotenbeutel zu verstehen.

Ressourcenschonung und Kreislaufösungen Managementansätze

Verpackungen

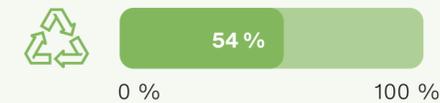
Organisation und Verantwortung

— Im Handlungsfeld Verpackungen steht in erster Linie Plastik als Wertstoff im Fokus. Dieses ist aufgrund seiner sehr guten Schutzfunktionen für Lebensmittel ein zentrales Verpackungsmaterial. Wer Plastik in Umlauf bringt, trägt aber auch Verantwortung für dessen weitere Verwendung. Aus diesem Grund engagieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Kunststoffen. Mit der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe, REset Plastic, wird dieses Engagement seit 2018 begleitet und gesteuert.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe – insbesondere die Handelssparten Lidl und Kaufland, die Schwarz Produktion und der Umweltdienstleister PreZero mit seiner Gesellschaft GreenCycle – arbeiten hier eng zusammen. Konkrete Zuständigkeiten für einzelne Maßnahmen und Prozessschritte sind dabei spartenspezifisch geregelt. Ergänzend arbeiten verschiedene weitere Fachbereiche und Marken an diesem Thema. So werden beispielsweise unter der Marke PreTurn der PreZero intelligente Mehrweg-Ladungsträger und Pooling-Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit der Schwarz Beschaffung entwickelt, welche die Lieferkette effizienter und nachhaltiger gestalten können.

Ziele der gemeinsamen Plastikstrategie REset Plastic¹

100 % der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig machen.



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



Durchschnittlich 25 % Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einsetzen.



Stakeholdereinbindung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stehen zum Thema Verpackungen im regelmäßigen Dialog mit ihren Stakeholdern – unter anderem Lieferanten, der interessierten Fachöffentlichkeit, NGOs und der Wissenschaft. Der Austausch erfolgt in erster Linie durch die Teilnahme an und eigene Durchführung von Kongressen, Fachvorträgen und Workshops. Der Bereich IT-Hardware-Checkout der Schwarz Beschaffung hat beispielsweise im Oktober 2023 seine Lieferanten zu den Sustainable Packaging Days nach Neckarsulm eingeladen. Zur Vorbereitung wurden die Verpackungen von über 100 Produkten zusammen mit den Kollegen von PreZero analysiert und bewertet. Im Rahmen der Veranstaltung stand ein detaillierter Austausch mit den Verpackungsverantwortlichen der Lieferanten und den Kollegen von PreZero im Vordergrund. Basierend auf den Ergebnissen der Verpackungsanalyse wurden in Workshops Maßnahmen zur Umsetzung für die Lieferanten abgeleitet. Bis Februar 2024 hatten die Lieferanten Zeit, diese Maßnahmen zu bewerten und umzusetzen. Zudem entsteht in diesem Zusammenhang ein Styleguide für nachhaltige Verpackungen, der bei Ausschreibungen künftig vergaberelevant sein wird.

Auch Kunden sind mit Blick auf Verpackungen und einen funktionierenden Wertstoffkreislauf wichtige Stakeholder. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen hier auf verschiedene Ansätze der Sensibilisierung und Einbindung, etwa durch entsprechende Angaben auf den Verpackungen (siehe auch Abschnitt Trenn- und Entsorgungshinweise).

¹ | Erhebung der Plastikkennzahlen erfolgt auf Kalenderjahr-Basis.

Maßnahmen und Projekte

PET-Wertstoffkreislauf

[GRI 301-3, 306-2]

Ein Beispiel für unser Engagement im Bereich Verpackungen ist der PET-Wertstoffkreislauf in Deutschland, bei dem sämtliche Schritte innerhalb der Wertschöpfungskette durch die Unternehmen der Schwarz Gruppe abgedeckt werden: Sammlung der Pfandflaschen, Sortierung, Recycling, Herstellung neuer PET-Flaschen sowie Abfüllung und Verkauf.

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 Heidelberg¹ (ifeu) bestätigt: Die „Kreislaufflasche“ der Schwarz Produktion hat demnach einige Vorteile im Vergleich zu den untersuchten marktüblichen Mehrwegflaschen.

Seit Juni 2021 bestehen alle von den Unternehmen der Schwarz Produktion hergestellten PET-Einwegflaschen der Lidl- und Kaufland-Eigenmarken in Deutschland zu 100 Prozent aus Rezyklat. Ausgenommen davon sind Deckel und Etikett. Jede neue Flasche ist vollständig aus alten Flaschen produziert und aufgrund ihres geringen Gewichts besonders ressourcenschonend. Dies gelingt der Schwarz Produktion durch hohe Investitionen in den Wertstoffkreislauf, teils selbstentwickelte Lösungen und langjährig aufgebautes Know-how.

Im Geschäftsjahr 2023 betrug der Recyclinganteil aller von uns in Europa in Verkehr gebrachten PET-Einwegflaschen circa 98 (2022: 95) Prozent.² Dies unterstreicht die hohen Ambitionen der Schwarz Produktion. Diese gehen weit über den in Deutschland durch das Verpackungsgesetz geforderten Anteil hinaus: Ab 2025 beträgt dieser 25 Prozent und ab 2030 30 Prozent.

Mit dem Einsatz von 100 Prozent Rezyklat bei den PET-Einwegflaschenkörpern in Deutschland konnten wir im Geschäftsjahr 2023 – im Vergleich zu PET-Flaschen ohne Rezyklat – insgesamt knapp 62.000 Tonnen Neuplastik (2022: knapp 59.000 Tonnen) und mehr als 100.000 Tonnen CO₂ einsparen. Gemeinsam gehen wir so die nächste Zielmarke von REset Plastic an: Bis 2025 wollen wir in allen Eigenmarkenverpackungen von Lidl und Kaufland durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat einsetzen.

Der PET-Wertstoffkreislauf basiert auch auf dem Engagement der Verbraucher. Mithilfe von Pfandsystemen sorgen sie für die Grundlage eines funktionierenden Wertstoffkreislaufs. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen den Aufbau von Einweg-Pfandsystemen in allen europäischen Ländern ohne aktives Pfandsystem. Damit wird auch das sogenannte „Littering“, die Verschmutzung öffentlicher Flächen durch Müll, vermieden. Lidl² und Kaufland nehmen teilweise auch in Ländern, in denen keine entsprechenden gesetzlichen Vorgaben existieren, PET-Einwegflaschen und Getränkedosen über Pfandautomaten in einzelnen Filialen zurück.

1 | Drescher/Kauertz 2023: Ökobilanz der PET-Einweg-Kreislaufflasche der MEG ([diekreislaufflasche.de](https://www.diekreislaufflasche.de)).

2 | Aussage war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

Recyclingfähigkeit & Rezyklateinsatz bei Verpackungen

[GRI 301-3]

Damit sich die Kunden von Kaufland bewusst für nachhaltigere Verpackungen entscheiden können, setzte Kaufland im Berichtszeitraum auf eine entsprechende Kennzeichnung durch das Logo „Bewusster verpackt“. Für die Auszeichnung muss mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt sein:

- Recyclingfähigkeit von mindestens 80 Prozent
- Rezyklatanteil bei Kunststoff von 30 Prozent¹
- Einsparungen des Verpackungsmaterials von mindestens 20 Prozent²
- Einsatz alternativer Materialien³



In Zusammenarbeit mit PreZero kommt bei den Handelssparten Lidl und Kaufland bereits bei diversen Verpackungen für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Shampoos und Duschbädern Rezyklat als Verpackungsmaterial zum Einsatz. 2023 hat PreZero den Award gemeinsam mit COMPO, einem Anbieter von Markenartikeln für Pflanzen in Haus und Garten, für die Entwicklung einer Düngerflasche gewonnen, die vollständig aus Regranulat hergestellt wurde.

Auch bei weiteren Verpackungsmaterialien reduziert die Schwarz Beschaffung den Einsatz von Neuplastik, so beispielsweise beim Feinkostbecher, der in den Bedientheken von Kaufland in Deutschland und Tschechien bereits flächendeckend zum Einsatz kommt und seit Juli 2023 zu 80 Prozent aus recyceltem PET besteht. Eine Einführung in weiteren Ländern erfolgt sukzessive. 📈

Plastikreduktion, Recyclingfähigkeit und Rezyklateinsatz⁴

	Einheit	2021	2022	2023	Entwicklung 2022/23
Recyclingfähigkeit von Plastikverpackungen					
Recyclingfähigkeit	%	49,7	53,2	53,7	+0,5 %P
Rezyklat in Primär-Plastikverpackungen der Eigenmarken					
Rezyklatanteil	%	14,3	17,4 📈	18,7 📈	+7,3 %P
Rezyklatanteil Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel/Kosmetik	%	13,8	16,5	16,6	+0,6 %P
Hergestelltes Rezyklat					
Hergestelltes Rezyklat der Schwarz Produktion	t	54.265	58.861	61.872	+5,1 %
Hergestelltes Rezyklat von PreZero	t	87.594	123.535	100.490	-18,7 % ⁵
Plastikreduktion bei Eigenmarkenverpackungen					
Plastikeinsatz	g/€ Umsatz	7,5	6,6 📈	6,1 📈	-7,1 %
Reduktion von Mikroplastik					
Anteil mikroplastikfreie Artikel	%	89,6	99,1	99,2	+0,1 %P

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 | Beispielsweise Silphie-Papier, chemisches Recycling

4 | Die in der Tabelle dargestellten Werte beziehen sich auf das jeweilige Kalenderjahr.

5 | Der Rückgang des von PreZero produzierten Rezyklats im GJ 2023 ist unter anderem auf Veränderungen im Kundenstamm zurückzuführen.

Faser- und Papierprodukte aus der Silphie-Pflanze

—  PreZero entwickelt mit seiner Marke Out-Nature nachhaltige Faser- und Papierprodukte auf Basis der Silphie-Pflanze für Verpackungslösungen in Handel und Industrie. Das Silphie-Papier ist besonders ressourceneffizient und kann im Food- und Non-Food-Bereich vielfältig eingesetzt werden. Mit einem Anteil von mindestens 35 Prozent im Papier bilden die Fasern der Energiepflanze die Grundlage für die neuartigen Verpackungen. Der Silphie-Anbau in Deutschland verringert Transportwege und damit verbundene CO₂-Emissionen. Die Gewinnung der Fasern findet ohne den Einsatz von Chemikalien statt. OutNature ist es gelungen, die Pflanzenfasern mittels eines biothermischen Verfahrens zu trennen. So macht die PreZero-Marke die Silphie-Pflanze als neuen, in Deutschland erzeugten Rohstoff nutzbar, der die Papier- und Verpackungsindustrie revolutioniert.

Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland haben die neuartigen Papierverpackungen nach einer erfolgreichen Pilotphase sukzessive bei verschiedenen Produktgruppen eingeführt. Bei Kaufland kommt die Papierverpackung mittlerweile international bei Räucher- und Stremellachs sowie in Deutschland bei Bio-Äpfeln und dem Cameo® Club-Apfel zum Einsatz. Lidl in Deutschland hat sie bei Bioland-Äpfeln, Lidl Österreich bei Bio-Cherrystrauchtomaten eingeführt. Auch Produkte, die nicht aus der Produktion der Unternehmen der Schwarz Gruppe stammen, wie Displays von Procter & Gamble und die Lippenpflege von Kneipp, waren Teil der Umstellungen.

Für das Engagement zur Herstellung von Faser- und Papierprodukten aus der Silphie-Pflanze erhielt OutNature den German Design Award 2022 in Gold und den German Innovation Award 2022. Zudem war OutNature Teil des Markenbuchs 2023 „Die großen Marken in Deutschland“.

Mehrwegfähige Verpackungen

Mit Mehrwegbrotbeuteln sowie Mehrwegnetzen für Obst und Gemüse reduzieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe den Verbrauch von Knotenbeuteln und Brottüten und damit den Einsatz von Neuplastik. Bei Lidl bestehen die Mehrwegbrotbeutel und -netze jeweils zu 100 Prozent aus Rezyklat. Seit 2019 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Mehrwegnetze in nahezu allen Ländern eingeführt und rollen seit 2021 sukzessive die optimierte Version aus. Der Mehrwegbrotbeutel wurde 2022 bei Kaufland in Kroatien, Bulgarien, Polen und in der Slowakei eingeführt. In Deutschland und Tschechien wurde 2022 zudem ein Testlauf in mehreren Filialen gestartet. Inzwischen hat Kaufland den Mehrwegbrotbeutel auch in diesen beiden Ländern eingeführt. Insgesamt belief sich die Anzahl der im Kalenderjahr 2023 verkauften Obst- und Gemüse-Frischenetze auf rund 4,33 Millionen Stück – im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs um 1,7 Prozent.¹

An allen Bedientheken von Kaufland in Deutschland können sich Kunden seit März 2023 ihre Ware zudem in die Mehrwegbehälter des Start-ups „FairCup“ füllen lassen und so Plastikverpackungen einsparen. Anschließend können die Behälter in einem Großteil der Filialen über die Leergutautomaten zurückgegeben werden.

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. Die KKP wird bei Kaufland in allen Ländern eingesetzt. Auch in der Logistik setzen wir auf intelligente Mehrweg-Ladungsträger und Pooling-Dienstleistungen der PreTurn (siehe [S. 83](#)).

Auch beim Einkauf der Lebensmittel in den Schwarz Restaurantbetrieben achten wir 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 in unseren zwölf Mitarbeiterrestaurants in Deutschland ein Mehrwegsystem etabliert. Bei der Getränkeausgabe werden ausschließlich Mehrwegbecher oder Gläser ausgegeben. Bei Zusatzprodukten wie Ketchup oder Mayonnaise sparen wir ebenfalls Verpackungsmaterialien, indem wir Spendevorrichtungen einsetzen.

Beseitigung von Verpackungs- und Plastikmüll aus der Umwelt

Die Verschmutzung von Böden und Gewässern durch Verpackungs- und Plastikmüll stellt weltweit ein massives Problem dar. 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 – durch verschiedene Projekte mit Kooperationspartnern sowie durch eigeninitiierte Aufräumaktionen wie das River Cleanup Collective. Weitere Informationen finden sich in den Kapiteln [Menschen](#) und [Ökosysteme](#).  —

¹ | Aussage war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

Produkte

Organisation und Verantwortung

— Für den Rezyklateinsatz in Produkten und Baustoffen sind die Schwarz Beschaffung sowie GreenCycle als Teil der PreZero Gruppe verantwortlich, in enger Abstimmung mit Lidl und Kaufland sowie in Kooperation mit Herstellern und Recyclern. Bei den Handelssparten erfolgt dies mit Blick auf die Produkte unter anderem in Abstimmung mit dem internationalen Einkauf für Non-Food-Produkte und dem Vertrieb. Hinsichtlich nachhaltiger Baustoffe sind die Fachbereiche für Bau auf internationaler und nationaler Ebene involviert.

Maßnahmen und Projekte

Rezyklateinsatz in Produkten und Filialen

[GRI 301-2]

In Zusammenarbeit mit PreZero bieten Lidl und Kaufland aktionsweise Haushaltswaren der Eigenmarken an, deren Plastikanteil bis zu 100 Prozent aus Rezyklat¹ besteht. Das Besondere an diesen Produkten aus Recyclingmaterial: Einen großen Teil des Prozesses decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe selbst ab. Das Recyclingmaterial stammt aus Kunststoffverpackungen, die in Privathaushalten entsorgt, anschließend von PreZero gesammelt, sortiert, gereinigt und zu Regranulat weiterverarbeitet werden. Der so gewonnene Wertstoff dient der Fertigung der neuen Haushaltswaren, wie Organizern, Müll- und Putzeimern, Wäschebehältern sowie Transport- und Aufbewahrungsboxen. Diese werden bei Lidl und Kaufland aktionsweise zum Verkauf angeboten. Unsere Haushaltsprodukte werden auch von externer Seite gewürdigt: So waren

wir 2022 mit dem „Kuniboo Beach Toy Set“, das bei Kaufland verkauft wurde, in Zusammenarbeit mit Mochtoys unter den Finalisten des Plastics Recycling Awards Europe. Als Aktionsware sind die fünf verschiedenen Recycling-Sandspielzeuge bei Kaufland erhältlich – darunter Fahrzeuge sowie diverse Förmchen, Schaufeln oder eine Sandmühle. Während die Spielfahrzeuge zu 80 Prozent aus recyceltem und zu 20 Prozent aus neuem Granulat bestehen, werden alle anderen Produkte in der Regel komplett² aus Recycling-Granulat hergestellt. PreZero und Kaufland haben außerdem zusammen mit dem Spielwaren-Hersteller BIG ein Bobby Car entwickelt, dessen Karosserie zu über 70 Prozent aus recyceltem Post-Consumer-Kunststoff besteht. Die limitierte Sonderedition namens „Recycling-Helden“ war im März 2024 in allen Kaufland-Filialen in Deutschland verfügbar. Auch in Zukunft werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe das Angebot an Recyclingprodukten weiter ausbauen.

Rezyklate kommen auch im Bau zum Einsatz: Die Unternehmen der Schwarz Gruppe nutzen teilweise Dachbahnen zur Abdichtung von Filial- und Lagerdächern, die einen Rezyklatanteil von 60 Prozent aus Lidl-Alt-Kunststoff aufweisen. Dies erhöht nicht nur die Versorgungssicherheit, sondern spart auch Kosten. Nach einer erfolgreichen Pilotierung in Lidl- und Kaufland-Filialen können die Dachbahnen zukünftig in 23 Ländern bei Neubauten oder Dachmodernisierungen eingesetzt werden. Lidl setzt seit 2022 zudem auf einen Wandrammschutz mit Rezyklat von PreZero, der zu mindestens 80 Prozent aus Rezyklat hergestellt und in einigen Filialen eingesetzt wird. Allein im Geschäftsjahr 2023 belief sich die Anzahl der neuen Wandrammschutze auf 50.000 Stück.

Einzelne Einrichtungsgegenstände und Teile der Filialausstattung, wie beispielsweise Warentrenner für die Kassenbänder oder Schnittblumeneimer, werden vollständig oder teilweise aus recyceltem Plastik gewonnen. Der von der Umweltsparte PreZero zusammen mit der Schwarz Beschaffung und dem Vertrieb der jeweiligen Handelssparte entwickelte Warentrenner für die Kassenbänder besteht beispielsweise zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik. Die Vorteile: rund 14 Tonnen eingespartes Neumaterial im Geschäftsjahr 2022 und 15 Tonnen im Geschäftsjahr 2023 sowie eine kostengünstigere Produktion.

Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen

in Tonnen³

[GRI 301-1]

KJ	2021	2022	2023	Entwicklung 2022/23
Werbematerial gesamt	537.310	476.990	387.036	-18,9 %
aus Frischfasern ⁴	243.182	216.424	129.306	-40,3 %
aus Recyclingmaterial ⁴	294.128	260.566	257.730	-1,1 %
Druckerpapier gesamt	5.147	4.012	3.093	-22,9 %
aus Frischfasern ⁴	2.251	1.736	1.163	-33,0 %
aus Recyclingmaterial ⁴	2.896	2.276	1.930	-15,2 %

Das bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe eingesetzte Werbematerial und Druckerpapier konnte im Vorjahresvergleich deutlich reduziert werden. Dies ist insbesondere auf die zunehmende Verlagerung hin zu digitaler Werbung und digitalem Arbeiten zurückzuführen.⁵

1 | Unter Rezyklat verstehen wir für die referenzierte Produktkategorie 100 Prozent PCR (Post-Consumer-Rezyklat, also recycelter Kunststoff aus Haushaltsabfällen), Farbe (Farbpigmente) und Füllstoff (Filler).

2 | Plastikanteil (circa 95 Prozent) des Produkts zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik, zusätzliche Verwendung von Additiven und Farbe (circa 5 Prozent).

3 | Erhoben wurde das Kalenderjahr.

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

5 | Aussage war nicht Gegenstand der externen Prüfung.



Road to Zero Waste

Organisation & Verantwortung

Als international tätige Umweltsparte der Schwarz Gruppe erbringt PreZero umfassende Leistungen im Bereich Abfall- und Recyclingmanagement – sowohl für externe Kunden als auch innerhalb der Schwarz Gruppe. So kümmert sich GreenCycle, ein Unternehmen der PreZero, um das interne Abfall- und Recyclingmanagement für Lidl und Kaufland, die Verwaltungsstandorte sowie für die Schwarz Produktion. Im Fokus der Umweltdienstleistungen stehen:

- Vermeidung von Abfällen
- Steigerung der Effizienz im Umgang mit Rohstoffen
- Bereitstellung von Ressourcen durch die richtige Trennung der intern anfallenden Wertstoffe

Mit rund 30.000 Mitarbeitern an circa 460 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 Sekundärrohstoffen recycelt oder energetisch verwertet.

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. —

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

Angabe in Tonnen



Recyclingquote von intern anfallenden Wertstoffen

	Einheit	2021	2022	2023	Entwicklung 2022/23
Wertstoffe gesamt	t	2.981.615	3.005.709	3.215.278	+7,0 %
Wertstoffe, die recycelt werden	t	2.140.579	2.142.713	2.252.335	+5,1 %
Recyclingquote	%	71,8 %	71,3 %	70,1 %	-1,2 %P

Insgesamt haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe 2023 rund fünf Prozent mehr Wertstoffe recycelt als im Vorjahr. Bezogen auf die gesamten Wertstoffe ist für die Recyclingquote jedoch ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Dies ist unter anderem auf die Integration neuer Werke und Standorte zurückzuführen. Auch hier wird künftig die Recyclingtätigkeit weiter ausgebaut.

Stakeholdereinbindung

— Zur Weiterentwicklung eines nachhaltigen Abfall- und Wertstoffmanagements befinden wir uns im kontinuierlichen Austausch mit weiteren Experten. So haben wir im Jahr 2021 als Initiator mit einem Konsortium aus Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Organisationen und Prüfungsorganen (TÜV Süd, DEKRA, TU Dresden, Resourcify, Repaq, Circular Berlin und DIN) einen neuen Standard entwickelt: die Zero-Waste-Zertifizierung nach DIN SPEC 91436. Weitere Informationen zum Standard finden sich im Abschnitt Entwicklung des Standards DIN SPEC 91436.

Maßnahmen und Projekte

Abfallarten und Anfallorte

[GRI 306-1]

Welche Abfälle wo anfallen, ist abhängig vom jeweiligen Geschäftsmodell der Unternehmen der Schwarz Gruppe. So stehen bei den Handelspartnern Lidl und Kaufland Abfälle aus den Filialen und Lagern wie Verpackungs- und Transporthilfen aus Kunststoff und Papier/Pappe/Kartonage im Vordergrund.

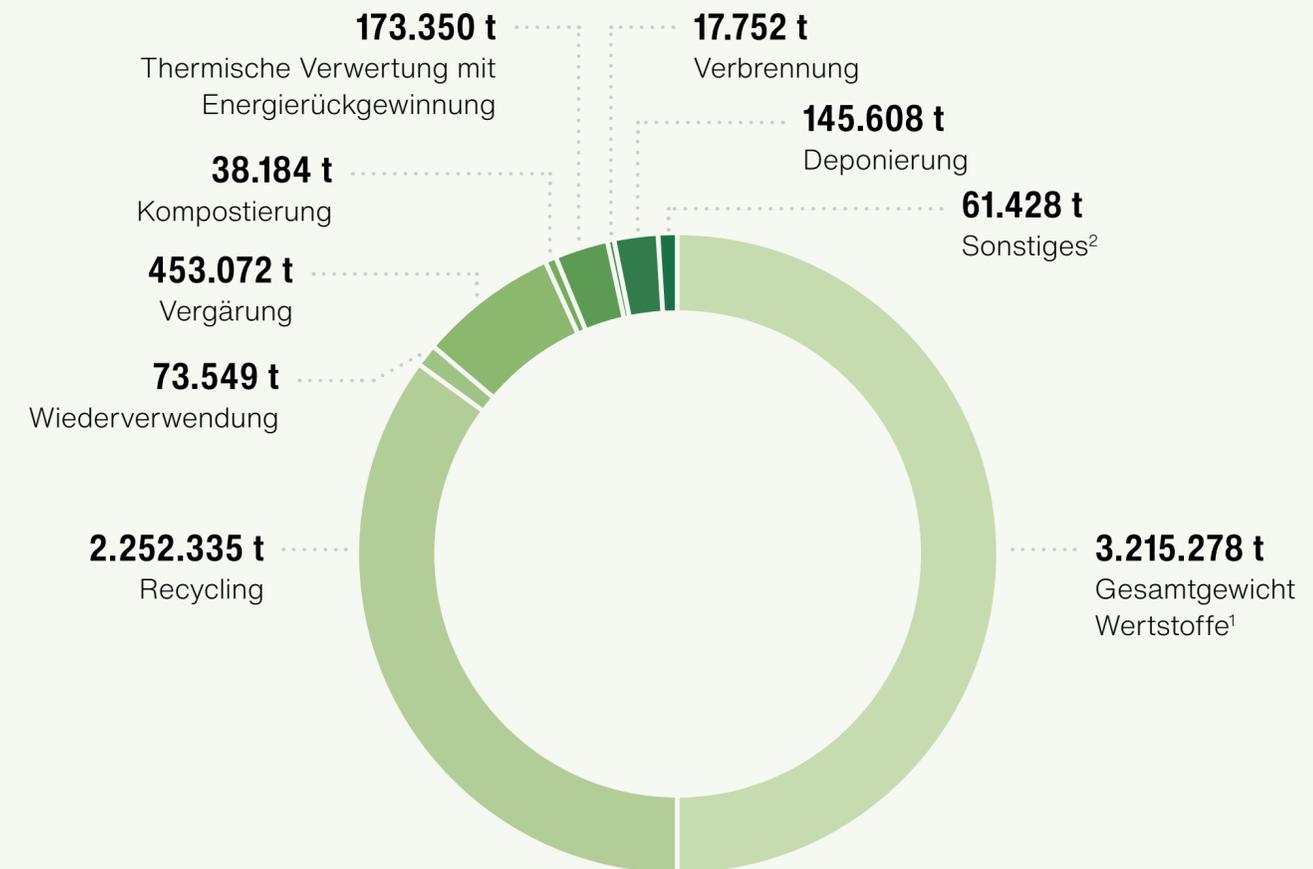
Bei den Produktionsbetrieben stehen Abfälle aus der Lebensmittelproduktion und Verpackungs- und Transporthilfen aus Kunststoff sowie Papier/Pappe/Kartonage im Fokus. Auch Abfälle aus den Recyclingwerken für PET-Flaschen, wie Störstoffe und nicht-recycelbare Bestandteile, fallen bei den Produktionsbetrieben 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 vermieden oder wiederverwendet. 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. —

Verwertungsarten¹
in Tonnen (2023)



1 | Die eigenen, d.h. im Unternehmen anfallenden, Abfälle von PreZero sind erst ab dem Geschäftsjahr 2023 enthalten.

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

Wertstoffe und Abfall nach Art und Verwertungsverfahren¹

in Tonnen

[GRI 306-3, 306-4, 306-5]

	GJ	Recycling	Wiederverwendung	Vergärung	Kompostierung	Therm. Verwertung mit Energierückgewinnung	Verbrennung	Deponierung	Sonstige ²	Gesamt
Gesamtgewicht Wertstoffe	2021	2.140.579 ³	47.178 ³	379.641	14.135	155.373	15.871	193.165	35.672	2.981.615
	2022 ⁴	2.142.713	50.635 ^{3,8}	407.543	10.700	163.332	18.917	164.443	47.427	3.005.709
	2023 ⁴	2.252.335	73.549	453.072	38.184	173.350	17.752	145.608	61.428	3.215.278
	Entwicklung 2022/23	+5,1 %	+45,3 %	+11,2 %	>100 %	+6,1 %	-6,2 %	-11,5 %	+29,5 %	+7,0 %
Davon ungefährliche Wertstoffe	2021	2.132.811 ³	47.147 ³	379.641	14.135	154.671	15.638	193.072	33.409	2.970.525
	2022 ⁴	2.134.356	49.270 ³	407.543	10.700	163.169	18.432	164.338	44.462	2.992.271
	2023 ⁴	2.244.844	72.389	453.072	38.184	172.821	17.069	145.154	60.207	3.203.739
	Entwicklung 2022/23	+5,2 %	+46,9 %	+11,2 %	>100 %	+5,9 %	-7,4 %	-11,7 %	+35,4 %	+7,1 %
Papier / Pappe / Kartonage	2021	1.696.695	30	0	0	1.229	797	0	14	1.698.766
	2022 ⁴	1.690.458	29	0	0	962	30	0	907	1.692.386
	2023 ⁴	1.710.475	25	0	0	235	13	0	9.794	1.720.541
	Entwicklung 2022/23	+1,2 %	-16,0 %	--	--	-75,6 %	-57,1 %	--	>100 %	+1,7 %
Organik ⁴	2021	79.562 ³	8.530 ³	379.641	13.397	2.940	7.374	17.994	13.766 ⁷	523.204
	2022 ⁴	78.246 ³	9.680 ³	407.543	9.988	2.345	5.741	14.928	15.064	543.535
	2023 ⁴	77.771	26.523	453.072	37.779	1.131	5.600	7.224	14.689	623.790
	Entwicklung 2022/23	-0,6 %	>100 %	+11,2 %	>100 %	-51,8 %	-2,5 %	-51,6 %	-2,5 %	+14,8 %
Restabfall	2021	0	0	0	0	128.457	7.049	168.766	19.294	323.567
	2022 ⁴	0	0	0	0	140.320	12.488	146.963	26.494	326.266
	2023 ⁴	0	0	0	0	135.790	11.243	129.397	30.836	307.266
	Entwicklung 2022/23	--	--	--	--	-3,2 %	-10,0 %	-12,0 %	+16,4 %	-5,8 %

- 1 | In der Tabelle sind lediglich die eigenen, d.h. intern anfallenden, Wertstoffe der Unternehmen der Schwarz Gruppe abgebildet, für PreZero sind mit Ausnahme der PET-Zahlen erst ab dem GJ 2023 Werte enthalten. Wertstoffe, die PreZero von Kunden übernimmt und verarbeitet, sind grundsätzlich nicht enthalten.
- 2 | Bei der Kategorie „Sonstige“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den o.g. Kategorien zuordnen lassen.
- 3 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 sowie zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen der Zahlen für „Organik“-Wiederverwendung/-Recycling aufgrund einer Definitionsüberarbeitung für die Wertstoffart Organik.
- 4 | Ab dem GJ 2023 werden in der Verwertungsart „Wiederverwendung“ die Spenden an die Tafeln erfasst.
- 5 | Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Leuchtstoffröhren, (Neon-)Toner, Reinigungsmittel, Säuren und Laugen, Lösemittel, Spraydosen.
- 6 | Die sonstigen gefährlichen Abfälle, die durch thermische Verwertung mit Energierückgewinnung verarbeitet werden, wurden für die Geschäftsjahre 2021 und 2022 nach einer alten Berechnungsmethodik kalkuliert.
- 7 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 sowie zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 8 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen der Zahlen für „Holz“-Wiederverwendung/-Recycling aufgrund besserer Datenqualität.

Da die Unternehmen der Schwarz Gruppe konsequent an der Verbesserung der Sortierqualität von Wertstoffen arbeiten, konnte der Anteil an organischen Wertstoffen (Bio-Abfall) deutlich gesteigert werden (+14,8 Prozent), während der nicht verwertbare Restabfall um 5,8 Prozent gesenkt werden konnte.



	GJ	Recycling	Wiederverwendung	Vergärung	Kompostierung	Therm. Verwertung mit Energierückgewinnung	Verbrennung	Deponierung	Sonstige ²	Gesamt
PET	2021	155.006	0	0	0	0	0	0	1	155.007
	2022	166.187	0	0	0	0	0	0	0	166.187
	2023 	171.404	0	0	0	8	0	0	251	171.663
	Entwicklung 2022/23	+3,1 %	--	--	--	--	--	--	>100 %	+3,3 %
Kunststoffe	2021	70.065	0	0	0	8.794	6	845	233	79.943
	2022	71.824	0	0	0	7.080	29	292	119	79.344
	2023 	84.151	0	0	0	5.541	40	240	825	90.796
	Entwicklung 2022/23	+17,2 %	--	--	--	-21,7 %	+38,8 %	-17,7 %	>100 %	+14,4 %
Holz	2021	55.611	32.037	0	738	6.191 ⁷	2	997	4	95.580
	2022	54.872	27.897 ⁸	0	711	3.885	0	725	981	89.072
	2023 	53.818	32.179	0	404	3.296	67	1.528	68	91.361
	Entwicklung 2022/23	-1,9 %	+15,3 %	--	-43,2 %	-15,2 %	--	>100 %	-93,1 %	+2,6 %
Schrott	2021	44.133	0	0	0	0	0	15	0	44.148
	2022	41.074	0	0	0	0	0	17	0	41.091
	2023 	52.492	0	0	0	0	0	21	72	52.585
	Entwicklung 2022/23	+27,8 %	--	--	--	--	--	+21,2 %	>100 %	+28,0 %
Glas	2021	23.439	0	0	0	0	0	0	0	23.439
	2022	23.434	0	0	0	0	0	0	0	23.434
	2023 	25.316	0	0	0	0	0	1	17	25.335
	Entwicklung 2022/23	+8,0 %	--	--	--	--	--	--	>100 %	+8,1 %

- 1 | In der Tabelle sind lediglich die eigenen, d.h. intern anfallenden, Wertstoffe der Unternehmen der Schwarz Gruppe abgebildet, für PreZero sind mit Ausnahme der PET-Zahlen erst ab dem GJ 2023 Werte enthalten. Wertstoffe, die PreZero von Kunden übernimmt und verarbeitet, sind grundsätzlich nicht enthalten.
- 2 | Bei der Kategorie „Sonstige“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den o.g. Kategorien zuordnen lassen.
- 3 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 sowie zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen der Zahlen für „Organik“-Wiederverwendung/-Recycling aufgrund einer Definitionsüberarbeitung für die Wertstoffart Organik.
- 4 | Ab dem GJ 2023 werden in der Verwertungsart „Wiederverwendung“ die Spenden an die Tafeln erfasst.
- 5 | Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Leuchtstoffröhren, (Neon-)Toner, Reinigungsmittel, Säuren und Laugen, Lösemittel, Spraydosen.
- 6 | Die sonstigen gefährlichen Abfälle, die durch thermische Verwertung mit Energierückgewinnung verarbeitet werden, wurden für die Geschäftsjahre 2021 und 2022 nach einer alten Berechnungsmethodik kalkuliert.
- 7 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 sowie zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 8 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen der Zahlen für „Holz“-Wiederverwendung/-Recycling aufgrund besserer Datenqualität.

	GJ	Recycling	Wiederverwendung	Vergärung	Kompostierung	Therm. Verwertung mit Energierückgewinnung	Verbrennung	Deponierung	Sonstige ²	Gesamt
Textilien	2021	6	2.893	0	0	9	5	41	1	2.954
	2022 ³	20	3.147	0	0	15	12	24	0	3.219
	2023 ³	209	2.916	0	0	18	27	6	20	3.195
	Entwicklung 2022/23	>100 %	-7,4 %	--	--	+16,7 %	>100 %	-77,0 %	--	-0,7 %
Sonstiges	2021	8.293	3.658	0	0	7.051	405	4.414	96	23.917
	2022 ³	8.242	8.516	0	0	8.562	133	1.390	897	27.739
	2023 ³	69.208	10.747	0	0	26.802	79	6.738	3.634	117.208
	Entwicklung 2022/23	>100 %	+26,2 %	--	--	>100 %	-40,5 %	>100 %	>100 %	>100 %
Davon gefährliche Wertstoffe^{5,6}	2021	7.768	31	0	0	702	233	93	2.263	11.089
	2022 ³	8.356	1.365	0	0	163	484	104	2.965	13.438
	2023 ³	7.492	1.159	0	0	530	683	454	1.221	11.538
	Entwicklung 2022/23	-10,3 %	-15,1 %	--	--	>100 %	+41,1 %	>100 %	-58,8 %	-14,1 %

- 1 | In der Tabelle sind lediglich die eigenen, d.h. intern anfallenden, Wertstoffe der Unternehmen der Schwarz Gruppe abgebildet, für PreZero sind mit Ausnahme der PET-Zahlen erst ab dem GJ 2023 Werte enthalten. Wertstoffe, die PreZero von Kunden übernimmt und verarbeitet, sind grundsätzlich nicht enthalten.
- 2 | Bei der Kategorie „Sonstige“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den o.g. Kategorien zuordnen lassen.
- 3 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 sowie zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen der Zahlen für „Organik“-Wiederverwendung/-Recycling aufgrund einer Definitionsüberarbeitung für die Wertstoffart Organik.
- 4 | Ab dem GJ 2023 werden in der Verwertungsart „Wiederverwendung“ die Spenden an die Tafeln erfasst.
- 5 | Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Leuchtstoffröhren, (Neon-)Toner, Reinigungsmittel, Säuren und Laugen, Lösemittel, Spraydosen.
- 6 | Die sonstigen gefährlichen Abfälle, die durch thermische Verwertung mit Energierückgewinnung verarbeitet werden, wurden für die Geschäftsjahre 2021 und 2022 nach einer alten Berechnungsmethodik kalkuliert.
- 7 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 sowie zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2020/2021 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 8 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen der Zahlen für „Holz“-Wiederverwendung/-Recycling aufgrund besserer Datenqualität.



Trenn- und Entsorgungshinweise

[GRI 306-3]

—  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 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, engagiert sich PreZero als dauerhafter Förderer der Initiative „Mülltrennung wirkt! – eine Aktion der Dualen Systeme in Deutschland“. PreZero stellt der Initiative Werbeflächen auf insgesamt 20 Sammel- und Transportfahrzeugen zur Verfügung.

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. Die Hinweise geben 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 international in allen Lidl- und Kaufland-Ländern eingesetzt werden können. Anstatt Entsorgungswege zu benennen, 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 neugestaltet werden müssen. Eine Ausnahme bilden hierbei landesindividuelle gesetzliche Regelungen und Marktgegebenheiten.

Entwicklung des Standards DIN SPEC 91436

[GRI 2-23 und 306-2]

Für die Entwicklung eines nachhaltigen Abfall- und Wertstoffmanagements hat PreZero gemeinsam mit weiteren Experten den neuen Standard DIN SPEC 91436 „Road to Zero Waste“ erarbeitet. So soll die Menge anfallender nichtverwertbarer Abfälle minimiert und eine optimale Verwertung sowie Entsorgung gewährleistet werden.

Gemäß unserer strategischen Zielformulierung werden wir bis Ende 2025 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 vier Pilotländern den nichtverwertbaren Abfall im eigenen Unternehmen auf maximal fünf Prozent zu begrenzen. 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. Im Berichtszeitraum wurden die Zertifizierungsverfahren bei Lidl Tschechien, Lidl Niederlande, Kaufland Rumänien und Kaufland Slowakei erfolgreich abgeschlossen. Die Lidl-Landesgesellschaften haben dabei das anvisierte Ziel von maximal fünf Prozent und damit eine Gold-Zertifizierung erreicht. Die Kaufland-Landesgesellschaften erreichten

mit Werten von rund sieben Prozent eine Silber-Zertifizierung. Lidl Tschechien wurde im Geschäftsjahr 2023 reauditert und hat erneut das Gold-Zertifikat für das kommende Jahr erhalten. 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 die kommunalen Abfälle, die 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.  —

Food Waste

Organisation & Verantwortung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verfolgen gemeinsam das Ziel, Lebensmittelverschwendung bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren. Um dieses Ziel zu erreichen, sehen die Handelssparten das Thema Food Waste als fachbereichsübergreifende Aufgabe. Die Entwicklung und Umsetzung von operativen Richtlinien sowie Projekten und Maßnahmen ist vorrangig Aufgabe des Vertriebs und Supply-Chain-Managements. Bei Themen, die das Sortiment oder die Zusammenarbeit der

jeweiligen Handelssparte mit Lieferanten betreffen, unterstützt der Einkauf der jeweiligen Handelssparte. Auch die Schwarz Produktion und die Kaufland Fleischwerke arbeiten an der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung als einem Teilziel der spartenspezifischen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen liegen hier vorrangig in den Produktionsbetrieben. Der eigene Fachbereich Öffentlichkeit und Nachhaltigkeit übernimmt die Rolle des Monitorings über die Zielentwicklung. Bei Themen wie Vermeidung, Wiederverwendung und Verwertung unterstützt zudem GreenCycle. Auch die Schwarz Restaurantbetriebe treffen Maßnahmen, um Food Waste zu vermeiden. Zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe besteht ein enger Austausch zum Thema, um gemeinsam übergreifende strategische Maßnahmen und Ziele zu erarbeiten. Für eine genauere Messung und Darstellung des Fortschritts beim Thema Lebensmittelverschwendung arbeiten wir aktuell an einer verbesserten Erhebung von Kennzahlen.

Stakeholdereinbindung

Lidl und Kaufland in Deutschland haben im Juni 2023 gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, dem Handelsverband Lebensmittel (BVLH) und weiteren Branchenvertretern einen „Pakt gegen Lebensmittelverschwendung“ geschlossen. Dieser umfasst eine Reihe überprüfbarer Vereinbarungen, etwa eine Verpflichtung zum Ausbau der Weitergabe von noch verzehrfähigen Waren an gemeinnützige Organisationen. Darüber hinaus werden die beteiligten Branchenvertreter marktintern sowie an den Schnittstellen zu Lieferanten und Kunden weitere Maßnahmen umsetzen. Der Maßnahmenerfolg wird durch das Thünen-Institut evaluiert.

Maßnahmen und Projekte Initiativen gegen Lebensmittel- verschwendung in der Filiale

Die größte Menge an Lebensmittelabfällen fällt in privaten Haushalten an. Durch einen Hinweis auf geeigneten Produkten werden die Verbraucher dazu angeregt, die Haltbarkeit von Lebensmitteln eigenverantwortlich zu beurteilen, bevor sie diese vorschnell entsorgen. Damit leisten die Handelssparten der Schwarz Gruppe einen Beitrag, um die Verbraucherwahrnehmung für haltbare Lebensmittel zu stärken.

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. Seit Sommer 2023 spendet Lidl in Deutschland pro verkaufte Rettertüte 20 Cent an die Tafeln in Deutschland. Die Schwarz Beschaffung hat bei der Beschaffenheit der Rettertüte einen Recyclinganteil von 50 Prozent erzielen können, seit 2022 wird diese in Deutschland eingesetzt. Im Jahr 2023 erfolgte der Roll-out in acht weiteren europäischen Ländern.

Mit den Initiativen „Rette mich“ und „Ich bin noch gut“ (IBNG) bieten Lidl und Kaufland qualitativ einwandfreie Artikel aller relevanten Warengruppen wie Backwaren, Molkereiprodukte und Wurstwaren aus dem Selbstbedienungsbereich stark rabattiert an, wenn sich diese nah am Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum befinden oder eine verschmutzte oder geringfügig beschädigte Verpackung aufweisen. Dies gilt auch für das Trockensortiment und Tiefkühlkost. Backware vom Vortag verpackt Lidl in Sammeltüten und verkauft

sie zu einem reduzierten Preis. Für Obst und Gemüse setzt Lidl die Rettertüte ein, Kaufland stellt hier eine IBNG-Ecke bereit.

Zusammenarbeit mit Tafeln

[GRI 413-1]

Trotz einer vorausschauenden Mengenplanung kommt es vor, dass Lebensmittel bei den Handelssparten abgeschrieben werden müssen. Bereits seit 2008 besteht zwischen Lidl in Deutschland und den lokalen Tafeln eine enge Partnerschaft. Kaufland in Deutschland arbeitet sogar seit über 20 Jahren 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 zahlreichen weiteren Landesgesellschaften der Handelssparten existieren vergleichbare Engagements.

Kaufland unterstützt die Tafeln zusätzlich zu den regelmäßigen Lebensmittelabgaben mit weiteren Lieferungen. Im Januar 2023 spendeten die Logistikzentren von Kaufland in Deutschland insgesamt 134 Tonnen Lebensmittel im Wert von 276.000 Euro an die Tafeln in Deutschland. Auch im Rahmen der Eröffnung des neuen E-Ladeparks am Logistikzentrum in Möckmühl spendete Kaufland im Dezember 2023 eine Lkw-Ladung mit Lebensmitteln im Wert von 11.500 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.

2018 startete der Tafel-Zukunftsfonds, den Lidl in Deutschland seitdem mit einem Spendenvolumen von insgesamt 3.500.000 Euro unterstützt hat. Im Berichtszeitraum ermöglichte Lidl in Deutschland mit einer Spende an den Fonds in Höhe von 1.000.000 Euro die Finanzierung unterschiedlicher Energieprojekte. Die Tafel-Aktiven erhalten außerdem in Seminaren, Projekten und Konferenzen der Tafel-Akademie nützliches Wissen für ihr Engagement.

Seit 2020 kommunizieren Lidl und Kaufland in Deutschland Maßnahmen und Anleitungen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen, um Verbraucher auf dieses Thema aufmerksam zu machen. Lidl und Kaufland in Deutschland setzen in diesem Rahmen umfangreiche Kampagnen um, in denen unter anderem nationale Influencer ihre Communitys dazu aufrufen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Im Oktober 2022 starteten Lidl in Deutschland und der gemeinnützige Verein RESTLOS GLÜCKLICH gemeinsam das Bildungsprojekt DICH RETT'ICH und sensibilisieren damit Grundschulkindern aus Baden-Württemberg und Berlin für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln. Von April bis November 2023 fanden im Rahmen des Projekts 16 kostenlose Workshops statt. Insgesamt 2.000 Schulkinder werden in 75 kostenlosen Workshops zu Lebensmittelrettern ausgebildet.

Umgang mit Lebensmittelabfällen

Lidl und Kaufland kooperieren mit Tierfuttermittelherstellern, die nicht mehr verkäufliche Backwaren sowie Obst und Gemüse zur Verfütterung an Tiere abgeben. Wenn übrig gebliebene Lebensmittel sich nicht vermeiden, für die Rettertüte verwenden, an die Tafeln weitergeben oder zu Tierfutter

verarbeiten lassen, werden diese von den Handelssparten in Deutschland und einigen weiteren Ländern zu einem großen Teil in Biogasanlagen verwertet.

In den eigenen Restaurantbetrieben der Unternehmen der Schwarz Gruppe vermeiden wir Verschwendung durch durchdachte Gerichte und trennen 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.

An 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.

Zudem erforscht PreZero, wie in einem industriellen Maßstab Larven der Schwarzen Soldatenfliege zum Upcycling organischer Abfälle eingesetzt werden können, um so die Nährstoffe wieder zurück in den Lebensmittelkreislauf zu bringen. Die Larven zersetzen die organischen Abfälle und machen die darin enthaltenen Nährstoffe wieder nutzbar. Aufgrund des hohen Protein- sowie Fettgehalts der Larven werden sie zu Proteinmehl und Insektenöl verarbeitet und können bei der Aquakulturproduktion oder als : anderes Tierfutter verwendet werden. Zusätzlich kann das Insektenöl Palm-, Fisch- oder Rapsöl ersetzen.



Fokusthemen gestalten

Ökosysteme



Klimaschutz und -anpassung Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

[GRI 302, 305]

— Der Klimawandel stellt unsere Gesellschaft vor große 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 Emission von Treibhausgasen¹ stetig zu minimieren. Im Fokus unserer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie steht in erster Linie die Vermeidung und Reduktion von CO₂- und anderen Treibhausgasemissionen.

Unsere Ambitionen setzen wir in vier Schwerpunktt Themen der Klimastrategie um:

- **Energie:** Ein wichtiger Hebel für mehr Klimaschutz ist die Nutzung von erneuerbaren Energien. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe beziehen unter anderem ihren Strom zu nahezu 100 Prozent^{2,3} aus erneuerbaren Quellen. Darüber hinaus stehen der Ausbau der Eigenenerzeugung erneuerbarer Energien sowie die Verbesserung der Energieeffizienz im Fokus.
- **Klimafreundliches Bauen:** Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen großen Wert auf eine energieeffiziente und nachhaltige Bauweise ihrer Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäude. Dabei haben sie den Anspruch, entsprechende nationale und internationale renommierte Standards für nachhaltiges Bauen einzuhalten.

- **Mobilität:** Klimaschonende Mobilitäts- und Logistikkonzepte sind ein weiterer Schwerpunkt unserer Klimastrategie. Im Fokus stehen hier unter anderem der Ausbau der Ladeinfrastruktur an den Standorten der Unternehmen der Schwarz Gruppe, der Einsatz alternativer Antriebe in der Logistik sowie Mobilitätsangebote für Mitarbeiter.
- **Klimafreundliches Sortiment:** Die Sortimentsgestaltung als Hebel für mehr Klimaschutz adressiert das Kerngeschäft der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Um durch tierische Produkte verursachte THG-Emissionen zu senken, bauen die Handelssparten ihr klimafreundliches Sortiment weiter aus und bieten zunehmend pflanzliche Alternativprodukte an.

Eng verknüpft mit Klimaschutz und -anpassung innerhalb des Fokusthemas Ökosysteme ist das Thema Biodiversität. Das gruppenweite Management von Biodiversitätsrisiken und die Vermeidung von Entwaldung und Flächenumwandlung in den globalen Lieferketten schließen sich als wichtige Schwerpunktt Themen an. Detaillierte Ausführungen finden sich im Kapitel [Biodiversität](#).

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 | Ausgenommen Bezugsverträge, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei vereinzelt Mietobjekten mit Strombezugsbinding. Weitere Informationen unter: www.gruenstrom.schwarz

3 | Aussage war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

Wissenschaftsbasierte Klimaziele stellen unser Engagement auf ein solides Fundament. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind 2020 der Science Based Targets Initiative (SBTi) beigetreten und haben anhand der Methodik der SBTi Klimaziele definiert und validieren lassen – so richten wir uns an den Zielen des Pariser Klimaabkommens aus. 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 (GHG-Protokoll) und aggregieren diese als Klimabilanz der Schwarz Gruppe. Wegen des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen wurden 2023 das Basisjahr¹ und die Vorjahre rekalkuliert. Aufgrund dieser Neuberechnung werden unsere neuen und aktualisierten Klimaziele von der SBTi (re-)validiert. Eine ausführliche Darstellung der Klimabilanzen findet sich auf [S. 106 ff.](#)



Treibhausgasemissionen der Unternehmen der Schwarz Gruppe

in Tonnen CO₂-Äquivalent²⁻⁴

[GRI 305]

	Basisjahr 2019	2021	2022	2023	Entwicklung 2019/23
Bruttovolumen THG-Emissionen	148.277.241	164.884.945	168.844.894	173.517.646	+17,0 %
Direkte & indirekte THG-Emissionen (Scope 1 und 2)	4.492.963	3.910.200	2.615.563	2.557.794	-43,1 %
Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	2.350.535	2.459.396	2.400.459	2.350.877	+0,0 %
Indirekte THG-Emissionen (Scope 2) – marktorientierter Ansatz	2.142.428	1.450.804	215.104	206.917	-90,3 %
Indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	143.784.278	160.974.746	166.229.331	170.959.851	+18,9 % ⁵

Auswirkungen

[GRI 201-2 und 304-2]

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 wir einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels leisten, um damit auch den langfristigen Geschäftserfolg zu sichern. Negative Auswirkungen durch die Geschäftstätigkeit der Unternehmen der Schwarz Gruppe können zudem für die Biodiversität entstehen. Biologische Vielfalt ist die Voraussetzung für funktionierende und stabile Ökosysteme – und macht diese zugleich

widerstandsfähiger. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten intensiv daran, diese negativen Auswirkungen zu messen und ihnen aktiv entgegenzuwirken. Durch Maßnahmen zum Schutz der biologischen Vielfalt und gegen Entwaldung können sie positiven Einfluss auf die Existenzgrundlage wie auch auf die Basis ihres Geschäfts ausüben. Weiterführende Ausführungen zu den Auswirkungen und entsprechenden Maßnahmen finden sich im Kapitel [Biodiversität](#).

- 1 | Basisjahr war nicht Gegenstand der externen Prüfung.
- 2 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten sowie einer Neuberechnung des Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2021-2022). Letztere berücksichtigen das anorganische Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen.
- 3 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen bzw. Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.
- 4 | Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu gewährleisten, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.
- 5 | Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren ist auf Absatzwachstum sowie methodische Anpassungen zurückzuführen.

Ziele, KPIs & Zielerreichung

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. ¹ 	Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2			
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten sich gemeinsam, dass Lieferanten, die für 78 % der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi setzen.	Anteil produktbezogener Emissionen von Lieferanten mit SBT			116



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stützen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten auf wissenschaftsbasierte Klimazielen. Bereits 2020 sind sie der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten. Nun gehen sie den nächsten konsequenten Schritt: Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben bei der SBTi im September 2024 gemeinsam ein offizielles Net-Zero-Commitment abgegeben. Damit verpflichten sie sich, alle verursachten Treibhausgase entlang der Wertschöpfungskette bis spätestens 2050 auf Netto-Null zu reduzieren.

Wegen des anorganischen Wachstums der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen wurden 2023 das Basisjahr und die Vorjahre rekalkuliert. Aufgrund dieser Neuberechnung werden unsere neuen und aktualisierten Klimaziele von der SBTi (re-)validiert.

1 | Das Ziel zu Scope 1 und 2 umfasst auch biogene Emissionen und die Entfernung biogener Einsatzstoffe.

Spartenindividuelle Ziele

— In Ergänzung beziehungsweise zur Ausgestaltung dieser übergreifenden Ziele haben sich die Sparten eigene Klimaziele gesetzt. Lidl und Kaufland streben an, ihre betriebsbedingten Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) bis 2030 um 80 Prozent zu reduzieren (im Vergleich zu 2019).

Die Schwarz Produktion hat sich das Ziel gesetzt, durch entsprechende Maßnahmen im Zeitraum von 2018 bis 2025 mindestens 33 Millionen Kilowattstunden Energie einzusparen. Diese strategische Zielvorgabe wurde bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022 bereits erfüllt. Darüber hinausgehend konnte allein im Geschäftsjahr 2023 durch Energieeffizienzmaßnahmen in der Schwarz Produktion eine weitere Effizienzsteigerung von mehr als 17 Millionen (2022: 5 Millionen) Kilowattstunden erreicht werden. Insgesamt beträgt die Einsparung durch Energieeffizienzmaßnahmen seit dem Geschäftsjahr 2018 bis inklusive Geschäftsjahr 2023 mehr als 59 Millionen (2022: 41 Millionen) Kilowattstunden.

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 und den Zielwert für Strom- und Erdgaseinsparungen von 7,8 Millionen Kilowattstunden des Gesamtenergiebedarfs bis 2023 über alle Standorte hinweg festgelegt. Jedes Jahr werden für die entsprechenden Standorte Einsparmaßnahmen definiert, die zur Zielerreichung beitragen. Somit konnte 2023 im Vergleich zu 2018 über alle Standorte hinweg eine Ersparnis von 6,26 Millionen Kilowattstunden erzielt werden, was einer Zielerreichung von 80 Prozent entspricht. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2022 konnten im Geschäftsjahr 2023 Energieeinsparungen von circa 3,84 Millionen Kilowattstunden erreicht werden. Durch Optimierung der Prozesse und Zusammenfassung von Produktionslinien konnten Effizienzsteigerungen erzielt werden, die sich positiv auf die Energiebedarfe auswirken. Die sehr hohen Hygieneanforderungen führen in Zusammenhang mit erhöhten Herstell- und Liefermengen aber zu einem verstärkten Energieeinsatz, da beispielsweise das eingesetzte Wasser mit Gas erhitzt wird und die Mehrmengen auch bei den Kälteanlagen zu einem höheren Verbrauch führen. Der neue Zielwert wurde zum Ende des Geschäftsjahres mit zwei Prozent Energieeffizienzverbesserung bis 2025 (Basisjahr 2023) definiert, was einer Einsparung von 2 Millionen Kilowattstunden entspricht. —

[GRI 302-1, 302-4, 302-5]

Der Gesamtenergieverbrauch der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist im Geschäftsjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr gestiegen, was vor allem auf das Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe zurückzuführen ist. So hat die Schwarz Produktion im März 2023 beispielsweise einen neuen Standort in Maxau (Baden-Württemberg) erworben, wo sie recycelbare und biologisch abbaubare Druckpapiere herstellt. Dieser sehr energieintensive neue Geschäftsteil wird im GJ 2024 bereits auf erneuerbaren Grünstrom umgestellt. Die steigenden Energiewerte im Jahr 2023 sind zudem teilweise auf den erstmaligen Einbezug neuer Daten wie beispielsweise Ersatzbrennstoffe und Biomasse zurückzuführen.

Energieverbrauch innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe

in Megawattstunden^{1,2,3}

[GRI 302-1]

		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ^{5,6}
Gesamtenergieverbrauch	2021	7.060.301	3.305.478	461.080	475.763	276	80.731	11.383.630
	2022	7.948.189	3.156.117	1.569.540	517.717	45.110	39.504	13.276.177
	2023	9.070.622	3.106.043	1.780.078	2.213.182	63.654	36.939	16.270.518
aus erneuerbaren Quellen	2021	4.645.394	455.124	92.835	1.443	0	117	5.194.913
	2022	6.226.823	2.271.021	410.193	320.999	27.005	12.529	9.268.571
	2023	6.376.854	2.229.691	507.402	1.304.540	38.430	8.026	10.464.943
aus nicht erneuerbaren Quellen	2021	2.414.907	2.850.353	368.245	474.320	276	80.614	6.188.716
	2022	1.721.366	885.096	1.159.347	196.718	18.105	26.975	4.007.606
	2023	2.693.768	876.352	1.272.676	908.642	25.225	28.913	5.805.576
Strom	2021	5.802.856	2.270.256	172.543	298.673	0	46.201	8.590.529
	2022	6.232.552	2.280.405	419.116	323.767	27.005	12.731	9.295.577
	2023	6.379.873	2.235.448	474.369	837.255	38.644	9.089	9.974.678
aus erneuerbaren Quellen	2021	4.645.394	455.124	52.282	1.443	0	117	5.154.361
	2022	6.225.873	2.270.533	332.438	320.999	27.005	12.529	9.189.378
	2023	6.375.710	2.228.791	398.988	517.885	38.430	8.026	9.567.830

- 1 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
- 2 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 4 | Die Energiezuwächse bei der mobilen Verbrennung sind weitestgehend auf den Zukauf der Reederei Tailwind Shipping Lines und den entsprechenden internen Betrieb von Containerschiffen zurückzuführen. Für das GJ 2022 sind entsprechende Werte teilweise, für das GJ 2023 vollständig enthalten.
- 5 | Die Energiezuwächse sind weitestgehend auf den Zukauf von Unternehmen/Unternehmensteilen wie SUEZ und Ferrovial zurückzuführen.
- 6 | Die Energiezuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik und des Teigwarenwerks Bon Pasta zurückzuführen.
- 7 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.
- 8 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glas-trocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen
- 9 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,006711/Heizöl: 0,010561/Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)
- 10 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,014599/Biogas: 0,01555/Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/Schweröl: 11812,8655/Marine Gasöl: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)
- 11 | Treibstoffe für eigene Dienstwagen und interne Logistik



		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ^{5,6}
Fremdbezug ⁷	2021	4.503.199	448.811	52.282	0	0	0	5.004.292
	2022	6.003.352	2.260.531	276.592	317.331	27.005	11.891	8.896.702
	2023	6.091.673	2.208.143	264.946	358.121	38.430	7.785	8.969.098
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2021	142.196	6.313	0	1.443	0	117	150.069
	2022	222.520	10.002	55.846	3.669	0	638	292.676
	2023	284.037	20.648	134.042	159.764	0	241	598.732
aus nicht erneuerbaren Quellen	2021	1.157.462	1.815.132	120.260	297.230	0	46.084	3.436.168
	2022	6.680	9.872	86.678	2.768	0	202	106.199
	2023	4.163	6.657	75.381	319.370	214	1.063	406.848
Fremdbezug ⁷	2021	1.157.462	1.812.805	120.260	294.751	0	46.084	3.431.362
	2022	6.680	3.553	56.927	0	0	202	67.361
	2023	4.163	0	9.609	245.999	214	1.063	261.048
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2021	0	2.327	0	2.479	0	0	4.806
	2022	0	6.319	29.751	2.768	0	0	38.838
	2023	0	6.657	65.771	73.372	0	0	145.800
Fernwärme	2021	83.648	124.363	1.385	0	0	4.049	213.445
	2022	80.757	113.668	3.782	0	136	5.542	203.884
	2023	99.410	115.979	3.265	33.807	654	4.350	257.465

- 1 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
- 2 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 4 | Die Energiezuwächse bei der mobilen Verbrennung sind weitestgehend auf den Zukauf der Reederei Tailwind Shipping Lines und den entsprechenden internen Betrieb von Containerschiffen zurückzuführen. Für das GJ 2022 sind entsprechende Werte teilweise, für das GJ 2023 vollständig enthalten.
- 5 | Die Energiezuwächse sind weitestgehend auf den Zukauf von Unternehmen/Unternehmensteilen wie SUEZ und Ferrovial zurückzuführen.
- 6 | Die Energiezuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik und des Teigwarenwerks Bon Pasta zurückzuführen.
- 7 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.
- 8 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glas-trocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen
- 9 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,006711/Heizöl: 0,010561/Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)
- 10 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,014599/Biogas: 0,01555/Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/Schweröl: 11812,8655/Marine Gasöl: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)
- 11 | Treibstoffe für eigene Dienstwagen und interne Logistik



		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ^{5,6}
aus erneuerbaren Quellen	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	399	41.250	423	0	0	42.071
Fremdbezug	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	399	0	0	0	0	399
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	41.250	423	0	0	41.673
aus nicht erneuerbaren Quellen	2021	83.648	124.363	1.385	0	0	4.049	213.445
	2022	80.757	113.668	3.782	0	136	5.542	203.884
	2023	99.410	115.580	13.121	33.971	654	4.350	267.086
Fremdbezug	2021	83.648	124.363	1.385	0	0	4.049	213.445
	2022	80.757	113.668	3.782	0	136	5.542	203.884
	2023	99.410	115.580	3.265	33.807	654	4.350	257.066
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	9.856	164	0	0	10.019

- 1 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
- 2 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 4 | Die Energiezuwächse bei der mobilen Verbrennung sind weitestgehend auf den Zukauf der Reederei Tailwind Shipping Lines und den entsprechenden internen Betrieb von Containerschiffen zurückzuführen. Für das GJ 2022 sind entsprechende Werte teilweise, für das GJ 2023 vollständig enthalten.
- 5 | Die Energiezuwächse sind weitestgehend auf den Zukauf von Unternehmen/ Unternehmensteilen wie SUEZ und Ferrovial zurückzuführen.
- 6 | Die Energiezuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik und des Teigwarenwerks Bon Pasta zurückzuführen.
- 7 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.
- 8 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glas-trocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen
- 9 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,006711/Heizöl: 0,010561/ Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)
- 10 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/ LPG: 0,014599/Biogas: 0,01555/Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/ Schweröl: 11812,8655/Marine Gasöl: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)
- 11 | Treibstoffe für eigene Dienstwagen und interne Logistik



		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ^{5,6}
Erdgas (nicht erneuerbar)	2021	607.791	638.800	6.412	156.224	0	2.465	1.411.691
	2022	542.023	585.257	36.524	165.848	0	1.524	1.331.176
	2023	524.740	582.630	35.199	255.450	2.186	549	1.400.755
Sonstige Gase/Brennstoffe⁸ (nicht erneuerbar)	2021	0	679	15.504	6.228	0	0	22.411
	2022	1.427	770	24.936	5.869	0	0	33.002
	2023	3.111	763	50.446	6.379	0	0	60.699
Heizöl⁹ (nicht erneuerbar)	2021	8.136	148.671	0	0	0	0	156.807
	2022	10.849	41.268	20.210	5.803	0	0	78.129
	2023	11.150	40.987	27.889	13.252	0	0	93.278
Holzpellets (erneuerbar)	2021	0	0	1.551	0	0	0	1.551
	2022	0	0	1.616	0	0	0	1.616
	2023	0	0	1.038	0	0	0	1.038
Netzersatz- und Sprinkleranlagen	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	21.294	7.355	33	0	0	0	28.682
	2023	23.500	4.161	31	30	274	99	28.095
aus erneuerbaren Quellen	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	951	488	0	0	0	0	1.438
	2023	1.144	501	0	0	0	0	1.645

- 1 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
- 2 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 4 | Die Energiezuwächse bei der mobilen Verbrennung sind weitestgehend auf den Zukauf der Reederei Tailwind Shipping Lines und den entsprechenden internen Betrieb von Containerschiffen zurückzuführen. Für das GJ 2022 sind entsprechende Werte teilweise, für das GJ 2023 vollständig enthalten.
- 5 | Die Energiezuwächse sind weitestgehend auf den Zukauf von Unternehmen/Unternehmensteilen wie SUEZ und Ferrovial zurückzuführen.
- 6 | Die Energiezuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik und des Teigwarenwerks Bon Pasta zurückzuführen.
- 7 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.
- 8 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glas-trocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen
- 9 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,006711/Heizöl: 0,010561/Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)
- 10 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,014599/Biogas: 0,01555/Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/Schweröl: 11812,8655/Marine Gasöl: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)
- 11 | Treibstoffe für eigene Dienstwagen und interne Logistik



		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ^{5,6}
aus nicht erneuerbaren Quellen	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	20.343	6.867	33	0	0	0	27.244
	2023	22.356	3.660	31	30	274	99	26.450
Steinkohle (nicht erneuerbar)	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	1.029	93.940	0	0	94.969
Schlämme/Ersatzbrennstoffe/Biomasse	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	0	954.126	0	0	954.126
aus erneuerbaren Quellen	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	0	786.233	0	0	786.233
aus nicht erneuerbaren Quellen	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	0	167.894	0	0	167.894
Mobile Verbrennung^{9,10,11}	2021	557.870	122.708	263.686	14.639	276	28.016	987.196
	2022	1.059.287	127.393	1.063.323	16.431	17.969	19.707	2.304.110
	2023	2.028.838	126.074	1.135.705	18.356	21.897	22.852	3.353.722

- 1 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
- 2 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 3 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 4 | Die Energiezuwächse bei der mobilen Verbrennung sind weitestgehend auf den Zukauf der Reederei Tailwind Shipping Lines und den entsprechenden internen Betrieb von Containerschiffen zurückzuführen. Für das GJ 2022 sind entsprechende Werte teilweise, für das GJ 2023 vollständig enthalten.
- 5 | Die Energiezuwächse sind weitestgehend auf den Zukauf von Unternehmen/Unternehmensteilen wie SUEZ und Ferrovial zurückzuführen.
- 6 | Die Energiezuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik und des Teigwarenwerks Bon Pasta zurückzuführen.
- 7 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.
- 8 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glas-trocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen
- 9 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,006711/Heizöl: 0,010561/Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)
- 10 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,014599/Biogas: 0,01555/Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/Schweröl: 11812,8655/Marine Gasöl: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)
- 11 | Treibstoffe für eigene Dienstwagen und interne Logistik



		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ^{5,6}
aus erneuerbaren Quellen	2021	0	0	39.002	0	0	0	39.002
	2022	0	0	76.139	0	0	0	76.139
	2023	0	0	66.125	0	0	0	66.125
aus nicht erneuerbaren Quellen	2021	557.870	122.708	224.684	14.639	276	28.016	948.194
	2022	1.059.287	127.393	987.184	16.431	17.969	19.707	2.227.971
	2023	2.028.838	126.074	1.069.580	18.356	21.897	22.852	3.287.597

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

2 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

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

4 | Die Energiezuwächse bei der mobilen Verbrennung sind weitestgehend auf den Zukauf der Reederei Tailwind Shipping Lines und den entsprechenden internen Betrieb von Containerschiffen zurückzuführen. Für das GJ 2022 sind entsprechende Werte teilweise, für das GJ 2023 vollständig enthalten.

5 | Die Energiezuwächse sind weitestgehend auf den Zukauf von Unternehmen/Unternehmensteilen wie SUEZ und Ferrovial zurückzuführen.

6 | Die Energiezuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik und des Teigwarenwerks Bon Pasta zurückzuführen.

7 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.

8 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glas-trocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen

9 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,006711/Heizöl: 0,010561/Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)

10 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,014599/Biogas: 0,01555/Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/Schweröl: 11812,8655/Marine Gasöl: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)

11 | Treibstoffe für eigene Dienstwagen und interne Logistik

[GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-5]

— Die Klimabilanz verdeutlicht die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Während bei Lidl und Kaufland die betriebsbedingten Emissionen vergleichsweise gering sind, machen die Scope-1- und Scope-2-Werte von PreZero rund 40 Prozent¹² dieser Kategorien bezogen auf die gesamte Schwarz Gruppe aus. Die Werte entstehen dabei insbesondere durch die Waste-to-Energy-Anlagen und die flüchtigen Gase, die in den Deponien entstehen, die PreZero beim Zukauf weiterer Unternehmen mit erworben hat. Betrachtet man jedoch die Gesamtemissionen der Schwarz Gruppe, inklusive der Emissionen aus vor- und nachgelagerter Lieferkette, steht die PreZero nur für zwei Prozent¹² der Gesamtemissionen der Unternehmen der Schwarz Gruppe. —

Volumen der Treibhausgasemissionen
in Tonnen CO₂-Äquivalent¹⁻⁴

[GRI 305-1, 305-2]

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ^{5,9}	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶	
Gesamt	Bruttovolumen THG-Emissionen	2021	125.605.573	35.799.769	3.004.301	2.011.043	80.688	249.186	164.884.945
		2022	127.203.203	36.931.015	3.013.694	3.623.399	229.469	196.683	168.844.894
		2023	132.219.423	34.882.898	4.438.513	4.060.719	234.227	349.819	173.517.646
		Entwicklung 2022/23	+3,9 %	-5,5 %	+47,3 %	+12,1 %	+2,1 %	+77,9 %	+2,8 %
Scope 1 & 2	Direkte & indirekte THG-Emissionen (Scope 1 & 2)¹¹	2021	1.318.049	1.053.453	1.104.034	416.511	68	18.085	3.910.200
		2022	819.216	452.752	1.032.360	299.998	4.573	6.664	2.615.563
		2023	803.204	432.269	1.002.722	306.086	6.225	7.288	2.557.794
		Entwicklung 2022/23	-2,0 %	-4,5 %	-2,9 %	+2,0 %	+36,1 %	+9,4 %	-2,2 %
Scope 1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	2021	817.993	450.280	1.039.519	143.985	68	7.550	2.459.396
		2022	802.621	418.652	1.007.060	162.337	4.540	5.248	2.400.459
		2023	784.595	403.860	998.124	152.386	6.008	5.905	2.350.877
		Entwicklung 2022/23	-2,2 %	-3,5 %	-0,9 %	-6,1 %	+32,3 %	+12,5 %	-2,1 %
	Flüchtige Gase	2021	174.382	268.592	219.027	2.129	0	0	664.129
		2022	159.645	263.148	214.569	70	0	0	637.432
		2023	148.033	251.504	185.642	908	0	0	586.087
		Entwicklung 2022/23	-7,3 %	-4,4 %	-13,5 %	>100 %	--	--	-8,1 %

- 1 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.
- 2 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu gewährleisten, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.
- 3 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten sowie die Neuberechnung des Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2021-2022). Letztere berücksichtigen das anorganische Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen.
- 4 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 5 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.
- 6 | Um eine Mehrfachzählung von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produkt-emissionen 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 | Berücksichtigtes zugekauftes Unternehmen: Tailwind Shipping Lines (Containerschiffe)
- 8 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmensteile: Filialen Real und Tesco
- 9 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmen/Unternehmensteile: u.a. SUEZ, Ferrovial
- 10 | Die Zuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik zurückzuführen.
- 11 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.
- 12 | Zahl war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶		
Scope 1	Mobile Verbrennung	2021	523.817	31.561	274.754	5.055	68	7.101	842.356	
		2022	530.283	32.386	251.876	5.403	4.540	4.971	829.459	
		2023	530.396	32.056	270.727	4.673	5.539	5.779	849.171	
		Entwicklung 2022/23	+0,0 %	-1,0 %	+7,5 %	-13,5 %	+22,0 %	+16,3 %	+2,4 %	
	Stationäre Verbrennung	2021	119.795	150.128	545.738	136.800	0	449	952.911	
		2022	112.693	123.119	540.616	156.864	0	278	933.569	
		2023	106.166	117.740	541.754	146.805	468	125	913.059	
		Entwicklung 2022/23	-5,8 %	-4,4 %	+0,2 %	-6,4 %	--	-54,8 %	-2,2 %	
	Scope 2	Indirekte THG-Emissionen (Scope 2) inkl. Strom nach marktorientiertem Ansatz ¹¹	2021	500.055	603.172	64.515	272.526	0	10.535	1.450.804
			2022	16.595	34.100	25.299	137.661	33	1.415	215.104
2023			18.609 	28.410 	4.598	153.699	217	1.384	206.917 	
Entwicklung 2022/23			+12,1 %	-16,7 %	-81,8 %	+11,7 %	>100 %	-2,2 %	-3,8 %	
Fernwärme		2021	15.797	31.281	819	5.829	0	995	54.721	
		2022	15.542	28.065	930	6.480	33	1.362	52.412	
		2023	17.227	28.410	803	6.592	161	1.069	54.261	
		Entwicklung 2022/23	+10,8 %	+1,2 %	-13,7 %	+1,7 %	>100 %	-21,5 %	+3,5 %	
Strom nach marktorientiertem Ansatz		2021	484.259	571.892	63.696	266.697	0	9.539	1.396.083	
		2022	1.053	6.036	24.370	131.180	0	53	162.692	
	2023	1.382	0	3.795	147.107	56	314	152.656		
	Entwicklung 2022/23	+31,2 %	-100 %	-84,4 %	+12,1 %	--	>100 %	-6,2 %		

- 1 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.
- 2 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu gewährleisten, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.
- 3 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten sowie die Neuberechnung des Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2021-2022). Letztere berücksichtigen das anorganische Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen.
- 4 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 5 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.
- 6 | Um eine Mehrfachzählung von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produkt-emissionen 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 | Berücksichtigtes zugekauftes Unternehmen: Tailwind Shipping Lines (Containerschiffe)
- 8 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmensteile: Filialen Real und Tesco
- 9 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmen/Unternehmensteile: u.a. SUEZ, Ferrovial
- 10 | Die Zuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik zurückzuführen.
- 11 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.
- 12 | Zahl war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶	
Scope 2	Indirekte THG-Emissionen (Scope 2) inkl. Strom nach standortorientiertem Ansatz	2021	1.606.320	943.803	81.923	195.960	0	16.954	2.844.960
		2022	1.548.984	816.312	87.755	186.727	8.478	5.144	2.653.400
		2023	1.640.675 	842.992 	72.568	217.430	13.647	4.157	2.791.470
		Entwicklung 2022/23	+5,9 %	+3,3 %	-17,3 %	+16,4 %	+61,0 %	-19,2 %	+5,2 %
	Fernwärme	2021	15.797	31.281	819	5.829	0	995	54.721
		2022	15.542	28.065	930	6.480	33	1.362	52.412
		2023	17.227	28.410	803	6.592	161	1.069	54.261
		Entwicklung 2022/23	+10,8 %	+1,2 %	-13,7 %	+1,7 %	>100 %	-21,5 %	+3,5 %
	Strom nach standortorientiertem Ansatz	2021	1.590.523	912.522	81.104	190.131	0	15.959	2.790.239
		2022	1.533.442	788.248	86.826	180.247	8.445	3.782	2.600.988
		2023	1.623.448	814.582	71.765	210.838	13.487	3.088	2.737.208
		Entwicklung 2022/23	+5,9 %	+3,3 %	-17,3 %	+17,0 %	+59,7 %	-18,3 %	+5,2 %
Scope 3	Indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	2021	124.287.524	34.746.316	1.900.267	1.594.532	80.620	231.102	160.974.746
		2022	126.383.986	36.478.263	1.981.334	3.323.402	224.896	190.019	166.229.331
		2023	131.416.219 	34.450.629 	3.435.791	3.754.633	228.002	342.531	170.959.851
		Entwicklung 2022/23	+4,0 %	-5,6 %	+73,4 %	+13,0 %	+1,4 %	+80,3 %	+2,8 %
	Kat. 3.1 Einge kaufte Güter und Dienstleistungen	2021	103.302.743	29.688.241	60.894	1.237.697	72.942	44.121	132.542.700
		2022	102.928.054	30.540.196	63.627	2.808.250	136.053	53.771	134.319.924
	2023	105.112.380	29.470.049	89.147	3.144.118	176.064	131.030	135.719.864	
	Entwicklung 2022/23	+2,1 %	-3,5 %	+40,1 %	+12,0 %	+29,4 %	>100 %	+1,0 %	

- 1 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.
- 2 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu gewährleisten, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.
- 3 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten sowie die Neuberechnung des Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2021-2022). Letztere berücksichtigen das anorganische Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen.
- 4 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 5 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.
- 6 | Um eine Mehrfachzählung von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produkt-emissionen 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 | Berücksichtigtes zugekauftes Unternehmen: Tailwind Shipping Lines (Containerschiffe)
- 8 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmensteile: Filialen Real und Tesco
- 9 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmen/Unternehmensteile: u.a. SUEZ, Ferrovial
- 10 | Die Zuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik zurückzuführen.
- 11 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.
- 12 | Zahl war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶	
Scope 3	Kat. 3.2 Kapitalgüter	2021	0	0	140.778	0	0	140.778	
		2022	0	0	146.491	0	0	146.491	
		2023	0	0	148.750	0	0	148.750	
		Entwicklung 2022/23	--	--	+1,5 %	--	--	--	+1,5 %
	Kat. 3.3 Brennstoff- und energie- bezogene Emissionen	2021	642.298	301.673	78.515	79.632	10	6.083	1.108.211
		2022	649.357	273.007	85.388	82.117	3.445	2.273	1.095.588
		2023	659.573	263.059	83.323	83.485	4.939	2.041	1.096.421
		Entwicklung 2022/23	+1,6 %	-3,6 %	-2,4 %	+1,7 %	+43,4 %	-10,2 %	+0,1 %
	Kat. 3.4 Transporte (vorgelagert)	2021	6.991.819	2.018.164	57.124	257.320	0	0	9.324.427
		2022	6.927.421	1.846.188	59.443	244.955	271	0	9.078.278
		2023	6.862.290	1.841.781	79.988	349.380	122	0	9.133.561
		Entwicklung 2022/23	-0,9 %	-0,2 %	+34,6 %	+42,6 %	-55,1 %	--	+0,6 %
	Kat. 3.5 Betriebsabfälle	2021	281.759	86.389	0	11.497	0	0	379.646
		2022	321.949	74.680	0	10.825	0	0	407.454
		2023	272.008	64.348	0	10.845	0	0	347.201
		Entwicklung 2022/23	-15,5 %	-13,8 %	--	+0,2 %	--	--	-14,8 %
	Kat. 3.6 Geschäftsreisen	2021	62.957	22.990	13.906	1.921	7.621	3.398	112.793
		2022	95.301	22.324	14.470	2.819	7.550	6.533	148.998
2023		89.350	24.347	12.270	4.195	10.494	7.407	148.062	
Entwicklung 2022/23		-6,2 %	+9,1 %	-15,2 %	+48,8 %	+39,0 %	+13,4 %	-0,6 %	

- 1 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.
- 2 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu gewährleisten, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.
- 3 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten sowie die Neuberechnung des Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2021-2022). Letztere berücksichtigen das anorganische Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen.
- 4 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 5 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.
- 6 | Um eine Mehrfachzählung von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produkt-emissionen 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 | Berücksichtigtes zugekauftes Unternehmen: Tailwind Shipping Lines (Containerschiffe)
- 8 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmensteile: Filialen Real und Tesco
- 9 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmen/Unternehmensteile: u.a. SUEZ, Ferrovial
- 10 | Die Zuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik zurückzuführen.
- 11 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.
- 12 | Zahl war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Gruppe ⁶	
Scope 3	Kat. 3.7 Mitarbeiterpendeln	2021	444.720	183.297	31.281	4.791	48	7.883	672.019
		2022	463.876	180.044	32.550	5.076	6.210	4.535	692.290
		2023	462.798	178.014	32.123	5.948	6.799	4.889	690.571
		Entwicklung 2022/23	-0,2 %	-1,1 %	-1,3 %	+17,2 %	+9,5 %	+7,8 %	-0,2 %
	Kat. 3.9 Transporte (nachgelagert)	2021	41.056	631	162	0	0	0	41.848
		2022	34.229	0	168	0	625	0	35.022
		2023	27.810	0	0	0	538	0	28.348
		Entwicklung 2022/23	-18,8 %	--	>100 %	--	-14,0 %	--	-19,1 %
	Kat. 3.10 Verarbeitung der verkauften Produkte	2021	0	0	106.605	0	0	0	106.605
		2022	0	0	110.931	0	0	0	110.931
		2023	0	0	485.699	0	0	0	485.699
		Entwicklung 2022/23	--	--	>100 %	--	--	--	>100 %
	Kat. 3.11 Nutzung verkaufter Produkte	2021	12.369.050	2.405.092	3.025	0	0	169.616	14.946.782
		2022	9.541.962	2.103.365	3.148	0	65.502	122.906	11.836.883
		2023	11.440.084	1.269.781	292.167	0	27.884	197.163	13.227.079
		Entwicklung 2022/23	+19,9 %	-39,6 %	>100 %	--	-57,4 %	+60,4 %	+11,7 %
	Kat. 3.12 Entsorgung/Verwertung verkaufter Produkte	2021	151.123	39.840	1.407.977	1.672	0	0	1.598.936
		2022	5.421.839	1.438.459	1.465.117	169.359	5.240	0	8.357.472
		2023	6.489.925	1.339.251	2.212.325	156.662	1.163	0	9.934.295
		Entwicklung 2022/23	+19,7 %	-6,9 %	+51,0 %	-7,5 %	-77,8 %	--	+18,9 %

- 1 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.
- 2 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu gewährleisten, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.
- 3 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten sowie die Neuberechnung des Basisjahres GJ 2019 und der Vorjahre (GJ 2021-2022). Letztere berücksichtigen das anorganische Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie Methodik-Anpassungen.
- 4 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 5 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13, 3.14 und 3.15 nicht bilanziert.
- 6 | Um eine Mehrfachzählung von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produkt-emissionen 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 | Berücksichtigtes zugekauftes Unternehmen: Tailwind Shipping Lines (Containerschiffe)
- 8 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmensteile: Filialen Real und Tesco
- 9 | Berücksichtigte zugekaufte Unternehmen/Unternehmensteile: u.a. SUEZ, Ferrovial
- 10 | Die Zuwächse im GJ 2023 sind weitestgehend auf den Zukauf der Maxauer Papierfabrik zurückzuführen.
- 11 | Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.
- 12 | Zahl war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

Klimaschutz und -anpassung Managementansätze

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

Energie

Organisation und Verantwortung

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. Die 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-Organisationen nach ISO 50001 zu zertifizieren. Damit vereint das im Berichtszeitraum erreichte Matrixzertifikat von Lidl alle operativ tätigen Lidl-Länder mit rund 12.000 Filialen und 189 Logistikzentren. Eine Voraussetzung für die Norm ISO 50001 sind lokale Energieteams an allen zertifizierten Standorten. 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, werden auch Vorschläge der Mitarbeiter aus dem internen Ideenmanagement hinzugezogen.

Zum Stichtag der Berichterstattung waren auch Verwaltungsstandorte im Großraum Heilbronn sowie die Produktionsstandorte der Kaufland Fleischwerke und Schwarz Produktion nach ISO 50001 zertifiziert, mit Ausnahme der Maxauer Papierfabrik und von Bon Pasta. Diese sind nach EMAS zertifiziert. Die Schwarz Produktion greift zur werksübergreifenden Erfassung und Verarbeitung der über 5.000 Mess- und Datenpunkte auf die Energiemanagement-Software EnEffCo zurück. Darüber hinaus erstellt der Bereich Energiemanagement auf jährlicher Basis Management Reviews sowie ein zentrales Monitoring der Werkskennzahlen und des Energieverbrauchs. Die von der Schwarz IT KG in Deutschland betriebenen Rechenzentren von Schwarz Digits haben im Jahr 2022 erstmals ein Energiemanagementsystem eingeführt und sind nach ISO 50001 zertifiziert. Das Rechenzentrum in Österreich verfügt über ein DGNB-Zertifikat in Gold für nachhaltige Industriebauten.

Der Großteil der PreZero-Standorte verfügt auch über ein zertifiziertes Umwelt- und Qualitätsmanagementsystem – zum Beispiel nach ISO 14001 und ISO 9001. Zudem betreiben einige Standorte der PreZero Deutschland, PreZero Polymers Austria und PreZero Spanien ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001. Generell gilt, dass neu hinzugewonnene Standorte innerhalb von 24 Monaten mit in den Zertifizierungsprozess aufgenommen werden müssen. Drei Unternehmen der Schwarz Produktion sowie alle Unternehmen der Kaufland Fleischwerke sind ebenfalls nach ISO 14001 zertifiziert.

Stakeholdereinbindung

Mit ihrer gruppenweiten Klimastrategie unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe das Pariser Klimaabkommen. Bereits 2020 sind sie daher offiziell der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten, die sich zum Ziel gesetzt hat, wissenschaftsbasierte Klimaziele in Unternehmen zu fördern.

Auch intern binden wir unsere Mitarbeiter zum Thema Klimaschutz und -anpassung ein und aktivieren sie zu nachhaltigem Handeln. So sensibilisieren wir sie beispielsweise zu Energiesparpotenzialen zuhause und im Büro. Mit der Initiative „#GemeinsamWasAusmachen“ geben die Unternehmen der Schwarz Gruppe über das Intranet konkrete Tipps zu energiesparenden Maßnahmen. Lidl führt zudem aktuell die umfangreiche Nachhaltigkeitsinitiative YOU durch, bei der alle Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln geschult und aktiviert werden. Weitere Informationen zur Initiative sind im Kapitel [Menschen](#) zu finden.

Maßnahmen & Projekte

Energieeffizienz

Für die Steigerung der Energieeffizienz setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf vielfältige Ansätze und Maßnahmen. Die Unternehmen streben an, bei Neu- oder Bestandsbauten die CO₂-Emissionen durch den Einsatz von klimafreundlichen Energieträgern zu reduzieren. Ein Beispiel hierfür ist die Prüfung der Anbindung an ein regionales Wärmenetz, sofern die Wärme hieraus unseren Qualitätsanforderungen entspricht. In unseren Gebäuden wird darüber hinaus der Energieeinsatz der gebäudetechnischen Anlagen durch einheitliche Überwachungs-, Steuer- und Regelfunktionen optimiert und auf den notwendigen Bedarf reduziert.

Zu den Maßnahmen der Schwarz Produktion und bei den Kaufland Fleischwerken zählen beispielsweise 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. Die Energieeffizienzmaßnahmen bei der Schwarz Produktion und den Kaufland Fleischwerken reichen zudem von der Modernisierung der Kälteanlagen bis hin zur Optimierung des Energiemonitorings der Kälteanlagen am Standort Bonback GmbH & Co. KG.

Durch das bei Lidl und Kaufland vollständig eingeführte Energiemanagementsystem nach ISO 50001 konnten im Rahmen der systematischen Analyse und einer globalen Umsetzung von Maßnahmen deutliche Energieeinsparungen erzielt

werden. Diese Einsparungen wurden unter anderem durch die Umrüstung auf LED-Beleuchtung, Anpassung der Beleuchtungszeiten und eine Optimierung der Gebäudeklimatisierung realisiert. Zusätzlich zu den bestehenden Energieeinsparmaßnahmen wurden vor dem Hintergrund der besonderen Situation auf dem Energiemarkt im Jahr 2023 Sondereinsparmaßnahmen umgesetzt. Hierzu gehörten insbesondere die Anpassung der Beleuchtungssteuerung und die Reduktion der Beleuchtungsintensität im Verkaufsraum. Ferner wurde die Temperatur in den Filialen und den Logistikzentren im Winter herabgesetzt.

CO₂-Reduktion durch Einsatz klimafreundlicher Konzepte

Neben der Erhöhung der Energieeffizienz spielen auch weitere Maßnahmen, die auf eine Reduktion der CO₂-Emissionen abzielen, eine Rolle. Bei den Filialkonzepten der Handelssparten erfolgt dies 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 1.940 (2022: 1.850) Filialen¹, die mit Kälteanlagen zur Produktkühlung mit Wärmerückgewinnung ausgestattet sind. Bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe sind es insgesamt über 2.000 (2022: 1.980) Gebäude¹, die über eine entsprechende Technik verfügen. Zur weiteren Reduzierung von CO₂-Emissionen werden die Kühlmöbel in über 4.042 Filialen¹ von Lidl und Kaufland mit natürlichen Kältemitteln

wie Propan oder CO₂ betrieben. Insgesamt sind über alle Unternehmen der Schwarz Gruppe hinweg knapp 617 Gebäude¹ mit entsprechender Kühltechnik ausgestattet. Bei der Modernisierung unserer Filialen ersetzen wir zudem zunehmend die fossilen Wärmeerzeuger durch Wärmepumpen.

Weitere Ansätze und Maßnahmen zu nachhaltigen Filialkonzepten finden sich im Kapitel Klimafreundliches Bauen auf S. 114.

¹ | Aussage war nicht Gegenstand der externen Prüfung.

Erneuerbare Energien

Eine zentrale Rolle in unserer Klimastrategie spielt die Eigenerzeugung von erneuerbaren Energien – insbesondere durch Photovoltaik (PV). Im Geschäftsjahr 2023 konnten die Unternehmen der Schwarz Gruppe so rund 338.000 (2022: 265.000) Megawattstunden erzeugen – eine Steigerung von rund 27,5 (2022: 36,9) Prozent im Vorjahresvergleich. Mit dem selbst erzeugten Strom könnten über 97.000 (2022: 76.000) Haushalte¹ versorgt werden. Die für PV-Anlagen genutzte Fläche beträgt mehr als 4 (2022: 2,5) Millionen Quadratmeter.² Dies entspricht circa der Fläche von 568 Fußballfeldern – und stellt eine Steigerung um circa 1,5 Millionen (2022: 885.760) Quadratmeter zum Vorjahr dar. Neben Photovoltaik setzt PreZero auch auf die Erzeugung von erneuerbarer Energie durch Verwertungsanlagen, wie zum Beispiel Bioenergieanlagen.

Der Gebäudebestand hat häufig keine ausreichende Lastreserve für eine Standard-PV-Lösung. Um auch bei Bestandsimmobilien an möglichst vielen Standorten PV-Anlagen nachzurüsten, werden in der Kaufland-Filiale in Zeitz Dünnschicht-PV-Module getestet.

Eigenerzeugung erneuerbare Energien aus PV-Anlagen in MWh [GRI 302-1]

Entwicklung 2022/23: +27,5 %



Mit einem langfristigen Stromliefervertrag (Power Purchase Agreement, PPA) mit RWE Supply & Trading werden Lidl und Kaufland in Deutschland einen Teil ihres Stroms künftig unmittelbar aus einem Offshore-Windpark in der Nordsee beziehen. Das PPA mit RWE umfasst die Abnahme von jährlich rund 250.000 Megawattstunden Grünstrom. Der Vertrag ist auf zehn Jahre ab 2028 angelegt und bildet damit einen wichtigen Baustein der gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Auch in Belgien und den Niederlanden hat Lidl PPAs abgeschlossen mit Startzeitpunkt im Jahr 2023 beziehungsweise 2024. –

Eigenerzeugung erneuerbare Energien aus Photovoltaikanlagen⁴ [GRI 302-1]

	Einheit	2021	2022	2023	Entwicklung 2022/23
Gebäude mit Photovoltaikanlagen	Anzahl	1.886	2.483	3.356	+35,2 %
Genutzte Fläche für Photovoltaikanlagen²	m ²	1.608.018	2.493.778	4.058.095	+62,7 %
entspricht ... Fußballfeldern ³	Anzahl	225	349	568	+62,7 %
Leistung Photovoltaikanlagen	kWp	271.834	347.928	489.134	+40,6 %
Gebäude mit Solaranlagen zur Wärmeerzeugung	Anzahl	120	125	132	+5,6 %
Strom: Eigenerzeugung erneuerbare Energien aus Photovoltaikanlagen	MWh	193.724	265.186	338.029	+27,5 %
davon Strom: Netzeinspeisung erneuerbare Energien	MWh	43.655	28.375	30.143	+6,2 %

Nutzung eigenerzeugter Strom aus PV-Anlagen in Megawattstunden⁴

Netzeinspeisung



Eigennutzung



Genutzte Flächen für PV-Anlagen in Quadratmetern⁴

Genutzte Flächen



Anzahl Gebäude mit PV-Anlagen



1 | Angenommen wird ein durchschnittlicher Verbrauch von 3.470 kWh pro Haushalt.
 2 | Aufgrund einer Methodikänderung in der Kennzahlen-erhebung sind die Werte von GJ 2022 und 2023 nicht direkt vergleichbar.
 3 | Bei der Umrechnung der Fläche in die Vergleichsgröße Fußballfelder wurde mit einer durchschnittlichen Feldfläche von 7.150 m² gerechnet.
 4 | Abweichungen zum Fortschrittsbericht GJ 2022 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

Klimafreundliches Bauen

Stakeholdereinbindung

— Beim Bau unserer Gebäude werden eine Vielzahl von externen Stakeholdern eingebunden – unter anderem arbeiten wir mit Lieferanten, Zertifizierern und Standardgebern zusammen (siehe Maßnahmen und Projekte).

Maßnahmen und Projekte

Anwendung von Zertifizierungen und Standards

Bei ihrer 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 4.000 Filialen und Logistikzentren in über 20 Ländern. Lidl in Deutschland hat mit dem Zertifizierungsprozess bestehender Gebäude nach EDGE gestartet. Bis Mitte 2025 ist geplant, rund 1.200 Filialen zu zertifizieren. 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 Anfang 2025 sollen alle rund 1.000 Filialen und Immobilien, die sich im Eigentum von Kaufland befinden, nach EDGE zertifiziert sein. Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG

hat ebenfalls eine Zertifizierung von Gebäuden und einem Quartier nach aktuellen DGNB-Standards beauftragt.

Innovative und klimaschonende Bauweise von Filialen und Logistikzentren

Bei Neubauten hat Lidl den Anspruch, auf eine nachhaltige Bauweise zu achten, etwa durch die Verwendung von wiederverwertbaren sowie bereits recycelten Materialien oder eine hohe Energieeffizienz. Diese wird über den gesamten Lebenszyklus des Objekts – vom Bau bis zur Demontage – mitgedacht. Zum Beispiel wurde die 2021 fertiggestellte Filiale in Albstadt-Ebingen (Baden-Württemberg) in Holzbauweise errichtet. Durch die Holzbauweise können dauerhaft etwa 650 Tonnen CO₂ gespeichert werden, das Begrünungskonzept der Filiale trägt darüber hinaus zum Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei. In Wangen im Allgäu öffnete im Dezember 2023 die zweite Filiale in zukunftsweisender Holzbauweise. Auch das 2021 in Betrieb genommene Logistikzentrum in Erlensee spart durch seine Bauweise 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. Alle drei Gebäude erfüllen die Platin-Kriterien des DGNB-Zertifikats, was der höchsten Stufe entspricht. Die Zertifizierung erfolgte gemäß dem Kriterienkatalog 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,

Gebäude der Unternehmen der Schwarz Gruppe mit Nachhaltigkeitszertifikat¹

	Einheit	2021	2022	2023	Entwicklung 2022/23
Gebäude mit Nachhaltigkeitszertifikat	Anzahl	2.564	3.648	4.132 	+13,3 %
Anteil Filialen mit Nachhaltigkeitszertifikat	%	18,8	25,2	28,1	+2,9 %P
Anteil Gesellschaft/Lager mit Nachhaltigkeitszertifikat	%	19,0	25,1	25,6	+0,5 %P

das durch isolierende Baustoffe Energieverluste reduziert und Geothermie für Heiz- und Kühlvorgänge nutzt. Im Frühjahr 2024 wurde eine energieautarke Lidl-Filiale in Villa Franca (Italien) eröffnet.

Kaufland hat 2022 in Marktredwitz (Bayern) eine erste Filiale aus Holz eröffnet. Im September 2023 eröffnete Kaufland auch eine entsprechende Filiale in der slowakischen Hauptstadt Bratislava. Auch hier wird Holz als Hauptwerkstoff eingesetzt, darüber hinaus kommen unter anderem Photovoltaik sowie Dach- und Fassadenbegrünung zum Einsatz.

Auch Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG plant innovative Konstruktionen, wie Gebäude in Holzhybridbauweise, Fassaden aus recycelbarem Material oder Gebäude in modularer Bauweise. Mit diesen Methoden kann die Ökobilanz der Bautätigkeiten weiter verbessert werden. Für den Neubau von Verwaltungsgebäuden und Mixed-Use-Immobilien (zum Beispiel Lidl-Filiale und Wohngebäude) wird die Optimierung der CO₂-Emissionen angestrebt. 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. —

In Tuttlingen (Baden-Württemberg) wird eine Kaufland Filiale gebaut, bei der verschiedene nachhaltige Materialien mit Fokus auf die Kreislaufwirtschaft getestet werden und zum Einsatz kommen, wie beispielsweise die Recycling-Dachbahn, die zu 60 Prozent aus Rezyklat aus gruppeninternen Supermarktfolien besteht, oder ein Recycling-Rammschutz mit 100 Prozent Recyclinganteil aus gruppeneigenen Wertstoffen.

Schutz der Biodiversität

Beim nachhaltigen Bauen spielt auch das Thema Biodiversität eine große Rolle. Für Kaufland-Filialen in Zahorska (Slowakei) und beispielsweise in Sinsheim (Baden-Württemberg) sowie bei verschiedenen Logistiklagern werden Maßnahmen wie Insektenhotels oder Vogelnistkästen umgesetzt und es wurde eine Blühwiese angepflanzt.

1 | Ausgewiesen wird die Anzahl aller Immobilien, die mit vorhandenem und gültigem Zertifikat/Nachweis (Einzel- oder Portfolio-Zertifikate mit auditierten Referenzimmobilien) gemäß internationaler/nationaler Zertifizierungssysteme als nachhaltig zertifiziert sind. Relevante internationale Zertifizierungssysteme sind BREEAM, LEED, EDGE. Relevante nationale Zertifizierungssysteme sind z.B. DGNB, ÖGNI, HQE, VERDE.

BREEAM[®]



Mobilität

Stakeholdereinbindung

Bei dem Ausbau der Ladeinfrastruktur an ihren Standorten sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf starke Partner angewiesen und haben entsprechende Kooperationen gestartet. So hat Kaufland beispielsweise 2023 an seinem Logistikstandort in Möckmühl (Baden-Württemberg) einen Ladepark mit acht Ladestationen, jede mit einer separaten Spur für eine E-Sattelzugmaschine, eröffnet. Hierfür kooperiert das Unternehmen mit Einride, einem der führenden Anbieter von intelligenten Lösungen für den digitalen, elektrischen und autonomen Gütertransport, um schwere E-LKW bei der Belieferung seiner Filialen einzusetzen.

Maßnahmen & Projekte

Ladeinfrastruktur und Mobilitätslösungen

Deutliche Fortschritte haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei dem Ausbau ihrer Ladeinfrastruktur erzielt. Gruppenweit waren es zum Ende des Geschäftsjahres 2023 über 15.300 (2022: 11.600) E-Ladepunkte an rund 4.370 (2022: 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 zu Hause als auch von unterwegs. Das Dienstwagenportfolio umfasst ebenso Elektromodelle. Somit erhalten die Mitarbeiter die Möglichkeit, bei der Wahl des Dienstwagens auf die umweltfreundliche Alternative zu setzen.

Darüber hinaus entwickeln wir das Portfolio an klimafreundlichen Mobilitätslösungen als Alternative zum Dienstwagen (zum Beispiel Deutschlandticket als Jobticket, Mitfahr-App twogo.de, reduzierte Kaufangebote für Fahrräder etc.) kontinuierlich weiter. Damit wollen wir es jedem Einzelnen ermöglichen, durch den Verzicht auf fossile Brennstoffe einen wertvollen Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels zu leisten.

Distributionslogistik

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen ihre Logistikprozesse nachhaltiger, emissionsärmer und effizienter gestalten. Die Lagerstandorte werden bereits heute durch den Einsatz von energieeffizienten Technologien und erneuerbaren Energien möglichst nachhaltig betrieben. Die wesentlichen Aspekte einer nachhaltigen Logistik haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam spartenübergreifend erarbeitet und in eine Roadmap 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 2023 bei Lidl und Kaufland rund 8,73 (2022: 8,81) Millionen Tonnen CO₂. Ein Fokus der Unternehmen der Schwarz Gruppe liegt auf dem Einsatz von emissionsarmen Schwerlasttransporten.

Entwicklungen hin zu einer CO₂-reduzierten Logistik fördern die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch bei ihren Transportdienstleistern. Diese sollen befähigt werden, ihren CO₂-Ausstoß zu ermitteln und zu reduzieren. Insbesondere in der Zusammenarbeit mit den Speditionen

erkennt Kaufland große Potenziale, Treibhausgasemissionen einzusparen. Um den technischen Stand ihres Fuhrparks im Hinblick auf Energieeffizienz und CO₂-Emissionen zu prüfen, lassen sie ihre über 100 Partnerspeditionen in den Kaufland-Ländern durch das Unternehmen FUMO auditieren. Bei erfolgreicher Auditierung wird dem Spediteur im Folgenden der „Green Carrier“ verliehen. Aus dem Audit können konkrete Ansatzpunkte für die Einleitung von Maßnahmen, so zum Beispiel der individuelle Energieverbrauch, abgeleitet und damit CO₂-Emissionen reduziert werden. Dies wird auch künftig je Distributionsspediteur jährlich in allen Kaufland-Ländern durchgeführt. Im Logistikzentrum in Möckmühl setzt Kaufland in Deutschland seit September 2023 zur Belieferung von Filialen vier E-LKW im Rahmen eines Testbetriebs ein. Nach Eröffnung eines eigenen E-Ladeparks für E-Sattelzugmaschinen inklusive eines elektrisch betriebenen Kühlaufliegers mit einer Leistung von 1.000 Kilovoltampere im Dezember 2023, beliefern acht E-LKW zehn Kaufland-Filialen im Raum Ludwigsburg (Baden-Württemberg) und ersetzen damit ihre Diesel-Pendants. Das Projekt E-Ladepark gehört zu den größten in ganz Deutschland.

Lidl hat in einigen Ländern Kooperationen für einen klimaschonenden Transport der Handelsware mit alternativen Antriebsarten abgeschlossen. Insgesamt hat Lidl bereits über 30 batterieelektrische LKW in zehn Ländern für die Filialbelieferung im Einsatz, darunter die Schweiz, Italien, Frankreich, Tschechien und die Niederlande. Letztere führten im Berichtszeitraum bereits fünf Elektro-LKW in ihrer Flotte und beabsichtigen, diesen Anteil im kommenden Geschäftsjahr

aufzustocken. Noch vor 2030 wird Lidl Niederlande alle Filialen mit E-LKW beliefern. Die Auflieger der LKW sind ebenfalls batteriebetrieben, wodurch Emissionen im Betrieb stark reduziert werden. Zusätzlich konnten weitere Länder, wie zum Beispiel Lidl Spanien, erste Erfahrungen mit batterieelektrischen LKW sammeln und werden diese in Zukunft in ihre Flotte integrieren.

Bei PreZero wurden in sieben Landesgesellschaften bereits Tests und Pilotprojekte zu alternativen Antrieben durchgeführt. So hat PreZero in Deutschland und Spanien öffentliche Förderungen für die Umrüstung von Diesel-Trucks zu einem E-Truck bzw. einem Fuel Cell Truck erhalten. Seit Ende 2022 ist bei PreZero Schweden ein Elektro-Schwerlastwagen im Einsatz, vier weitere sind in Bestellung. PreZero Niederlande hat für seinen Standort Duiven zehn neue Elektrofahrzeuge erworben. Im Rahmen des EU-finanzierten HECTOR-Projekts sammelt PreZero erste wertvolle Erfahrungen im Umgang mit der Wasserstoffzellen-Technik.

Das Engagement von Kaufland für eine innovative und nachhaltige Logistik wird auch von der Branche honoriert: Anfang 2024 wurde Kaufland bei der Reta-Verleihung, bei der jedes Jahr Einzelhandelsunternehmen für herausragende Technologie-Projekte gewürdigt werden, für die erfolgreiche Einführung einer automatischen Kommissionier-Anlage in seinen Verteilzentren ausgezeichnet. Kaufland setzte sich in der Kategorie „Best AI and Robotics Application“ durch. Bereits im Frühjahr 2023 hat die Kaufland-Deutschland Logistik für die umfangreiche Reduktion ihres CO₂-Ausstoßes die



Umweltauszeichnung „3rd Star“ der Initiative „Lean & Green“ erhalten – als erster Lebensmittel-einzelhändler 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 und spart in diesem Rahmen rund 25.000 Tonnen CO₂-Emissionen jährlich ein. Auch die Lidl-Länder lassen sich von der „Lean & Green“-Initiative zertifizieren. So wurden beispielsweise Lidl Spanien und Lidl Schweiz ebenfalls mit dem „3rd Star“ ausgezeichnet. Lidl in Deutschland erhielt den „2nd Star“ für knapp 30 Prozent an CO₂-Einsparungen.

Klimafreundliches Sortiment

Stakeholdereinbindung

Für die Sortimentsgestaltung sind in erster Linie Erzeuger, Lieferanten und Kunden zentrale Stakeholder für die Unternehmen der Schwarz Gruppe. Ein konkretes Beispiel ist die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. So werden Lieferanten, die für 78 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, von den Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu angehalten, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu setzen. Konkret bedeutet dies, dass wir im Rahmen der sogenannten S3-Initiative eng mit circa 1.000 Lieferanten zusammenarbeiten und sie beispielsweise durch Schulungen dabei unterstützen, selbst wissenschaftsbasierte Klimaziele zu definieren. Die Einbindung der Lieferanten wird über eine Lieferantenplattform gesteuert. Dabei wird nicht nur der jährliche Fortschritt dokumentiert, sondern werden auch Informations- und Schulungsprogramme im Bereich Klimaschutz angeboten. Ziel ist, den Lieferanten das notwendige Hintergrundwissen zum Thema Klimaschutz zu vermitteln, damit diese eigenständig fundierte Entscheidungen zu Klimaschutzmaßnahmen oder -aktivitäten treffen und umsetzen können. 2023 wurden zu diesem Thema zwei Supplier Academies durchgeführt, um eine Wissensvermittlung und einen aktiven Austausch zu fördern.

Maßnahmen und Projekte

Ein spartenspezifisches Beispiel ist die Kooperation von Kaufland mit dem AgriTech-Unternehmen Klim. Gemeinsam unterstützen sie Landwirte bei der Umstellung auf eine regenerative Landwirtschaft. In Form von sogenannten Insetting-Projekten finanziert Kaufland dadurch Klimaschutzprojekte in der eigenen Lieferkette. So konnte die Handelssparte gemeinsam mit Klim und den Landwirten der Lieferanten beim Haferanbau für das K-Classic Müsli erfolgreich Maßnahmen auf dem Feld implementieren, um THG-Emissionen einzusparen. Dies geschah zum Beispiel durch eine optimierte Fruchtfolge und Düngung. Die digitale Agrotech-Plattform von Klim bietet dafür den Landwirten unter anderem Dokumentationsmöglichkeiten für regenerative Maßnahmen.

Insbesondere tierische Produkte verursachen hohe THG-Emissionen. Um diese zu senken, bauen die Handelssparten ihr klimafreundliches Sortiment weiter aus und bieten zunehmend pflanzliche Alternativprodukte an. Lidl hat im Herbst 2023 als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland die Preise für nahezu das gesamte Sortiment der veganen Lidl-Eigenmarke Vemondo an vergleichbare Produkte tierischen Ursprungs angepasst. Dadurch ist ein Großteil der Vemondo-Produkte zum gleichen Grundpreis erhältlich wie ihre tierischen Vergleichsprodukte. Auch Kaufland in Deutschland geht mit pflanzlichen Alternativen von K-take it veggie den gleichen Weg. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Produktqualität](#).

Biodiversität

[GRI 304]

Organisation und Verantwortung

Das Thema Biodiversität wird bei Lidl und Kaufland durch die jeweiligen Abteilungen Einkauf sowie Immobilien/Bau verantwortet und umgesetzt. Dabei ist der jeweilige 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 und Logistikzentren verantwortlich. Alle Biodiversitätsthemen beim Bau neuer Verwaltungsgebäude betreut der Bereich Immobilien/Bau der Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG. Hierbei liegt der Fokus auf der Schaffung von hochwertigen Grünflächen.

Im Kontext der EU-Verordnung Nr. 2023/1115¹ für entwaldungsfreie Produkte (EUDR), die vom Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union im Mai 2023 erlassen wurde, befassen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Rahmen eines Expertenkreises gemeinschaftlich mit der Erarbeitung eines Ansatzes verbindlicher, unternehmerischer Sorgfaltspflichten. Dadurch sollen für die relevanten Rohstoffe Holz, Kakao, Kaffee, Kautschuk, Ölpalme, Soja und Rinder sowie die daraus hergestellten Erzeugnisse

entwaldungsfreie Lieferketten bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe sichergestellt werden. Lidl, Kaufland und die Schwarz Produktion arbeiten an einer entsprechenden Berücksichtigung der EUDR in ihren Strategien für entwaldungsfreie Lieferketten.

Stakeholdereinbindung

Lidl, Kaufland und die Schwarz Produktion arbeiten zum Thema entwaldungsfreie Lieferketten intensiv im Stakeholderforum des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft sowie auf EU-Ebene über den Verband EuroCommerce mit. Lidl, Kaufland und die Schwarz Produktion haben zudem das EUDR-Informationssystem der EU-Kommission getestet und Verbesserungsvorschläge eingereicht.

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 im Rahmen der EUDR auch sonstige bewaldete Flächen („other wooded lands“²) 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.

Bereits im Jahr 2020 haben Lidl in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden sowie Kaufland in Deutschland das durch den WWF und weitere 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 Weidelanderschließung zur Entwaldung der artenreichen Ökosysteme Cerrado und Amazonasbecken beizutragen.

Auch über das Thema Entwaldung hinaus setzen sich die Handelssparten gemeinsam mit weiteren Stakeholdern für Biodiversitätsthemen ein: Kaufland hat gemeinsam mit dem Leibniz-Institut für Gemüse und Zierpflanzenbau e. V. und der Gemüsering Stuttgart GmbH 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 werden. Die Ergebnisse der Untersuchung des aktuellen Bodenzustands wurden in einer wissenschaftlichen Publikation veröffentlicht.

Seit 2022 werden auf dieser Basis bodenfördernde Maßnahmen umgesetzt. Das Projekt soll bis zum Jahr 2025 laufen.

Lidl und Kaufland sind zudem 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.

1 | Verordnung - 2023/1115 - EN - EUR-Lex (europa.eu)

2 | Gemäß Definition der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Maßnahmen & Projekte

[GRI 304-2]

Maßnahmen gegen Entwaldung

Der Einsatz von Lidl und Kaufland für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten bildet einen wichtigen Baustein, um unter anderem Biodiversität zu erhalten und zu fördern (s. Abschnitte [Organisation und Verantwortung](#) sowie [Stakeholdereinbindung](#)).

Dieses Engagement wird auch von externer Seite honoriert: In der WWF-Entwaldungs-Scorecard¹ 2022 schneidet Lidl in Deutschland mit seiner Politik für entwaldungsfreie Lieferketten als bestes Unternehmen ab. Beim Rohstoff Palmöl erzielt Lidl beispielsweise durch Maßnahmen wie die Nutzung von nach dem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zertifiziertem Palmöl in seinen Eigenmarkenprodukten gute Ergebnisse. Lidl strebt bis Ende 2025 Lieferketten an, die frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung sind.

Auch Kaufland wurde durch die zuletzt 2022 erhobene Entwaldungs-Scorecard besonders bei der Zertifizierung von Rohstoffen, der Selbstverpflichtung zu Menschenrechten und der Umsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflichten als sehr gut bewertet. Kaufland wird ab dem 30.12.2024 die Entwaldungsfreiheit der Anbauflächen für Soja, Palmöl, Kakao, Kaffee, Rindfleisch, Kautschuk sowie Holz sicherstellen. Bereits heute sind die zur Produktion der Eigenmarken eingesetzten Rohstoffe Holz, Kakao, Kaffee und Palmöl zu 100 Prozent zertifiziert.

Ein Fokusrohstoff im Zusammenhang mit Maßnahmen gegen Entwaldung ist Soja. Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland setzen verstärkt auf europäisches Soja, um effektiv gegen Entwaldung zu wirken. Zur Förderung des Anbaus von gentechnikfreiem Soja in Europa haben Lidl und Kaufland bereits 2019 eine Partnerschaft mit Donau Soja geschlossen. Kaufland und die Lidl Stiftung unterstützten im Jahr 2023 Sojaproduzenten in der Ukraine, Kroatien, Serbien sowie Bosnien und Herzegowina, die durch Proteinpartnerschaften rund 468.462 (2022: 450.000) Tonnen Sojabohnen als gentechnikfrei und nachhaltig zertifiziert haben.

Kaufland war zudem eines von fünf Unternehmen, die an einem bis Mitte 2023 laufenden Pilotprojekt zu entwaldungs- und umwandlungsfreien Soja-Lieferketten teilgenommen haben. Das Projekt wurde durch die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unterstützt. In diesem Rahmen hat Kaufland eine ambitionierte Selbstverpflichtung für entwaldungsfreie Soja-Lieferketten veröffentlicht. Nach Projektabschluss arbeitet Kaufland derzeit an Maßnahmen, die Teil der Entwaldungsstrategie sein werden. Weitere Informationen zum Engagement der Handelssparten beim nachhaltigeren Soja-Anbau finden sich online.

Biodiversität in der Landwirtschaft fördern

Um systematisch Ökosysteme zu erhalten, haben Lidl und GLOBALG.A.P. in einem Multistakeholder-Projektteam eine branchenweite Lösung für Biodiversität entwickelt. Diese wurde im April 2022 als GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on veröffentlicht. 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. Zwischen Juni 2022 und Februar 2023 wurde das Add-on mit über 250 Erzeugern in Deutschland, Spanien, Griechenland, Italien, Polen und Portugal pilotiert. Als erster Lebensmitteleinzelhändler nutzt Lidl das BioDiversity Add-on in der Praxis. Über 900 Erzeuger sind bis heute zertifiziert und der Standard steht nun der gesamten Branche zur Nutzung zur Verfügung. Lidl arbeitet mit weiteren Initiativen und Standardgebern zusammen, die auf vergleichbare Weise anerkannt werden sollen.

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.

[Lidl Soja-Initiative](#)

[Selbstverpflichtung für entwaldungsfreie Soja-Lieferketten \(Kaufland\)](#)

Nutzung und Schutz von Wasserressourcen

Strategischer Ansatz

Schwerpunkthemen

[GRI 303-1]

Um den Wasserfußabdruck der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu reduzieren, setzen wir auf die nachhaltige Nutzung von Süßwasserressourcen. Das gilt in den Unternehmen und in der Lieferkette – von der Herstellung der Ressourcen über die Produktion der Waren bis hin zum eigenen Betrieb. Zudem engagieren wir uns für den Schutz von Gewässern und Meeren.

Der Fokus liegt bei unseren Aktivitäten auf zwei gemeinsam bestimmten Aspekten:

- Verantwortungsvoller und effizienter Umgang mit Wasserressourcen: Wir haben den Anspruch, dort, wo es uns möglich ist, Wasser wiederzuverwenden und den Verbrauch zu senken.
- Schutz vor Verschmutzung und Verunreinigung: Wir streben ein ganzheitliches Abwassermanagement an, um möglichen Schadstoffeintrag zu verhindern.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen Auswirkungen

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. Die Handelssparten unterstützen dieses Engagement und die Grundsätze und Standards der AWS.

Zudem haben Lidl und Kaufland eigene Richtlinien zur Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware veröffentlicht:

[Positionspapier Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware](#)

[Kaufland Leitlinie Wasser](#)

Süßwasser ist eine der wichtigsten Ressourcen der Erde. Sie ist jedoch durch eine ungleiche weltweite Verteilung und durch negative Auswirkungen der Nutzung gefährdet. Ohne ausreichend verfügbares sauberes Wasser wäre keine Landwirtschaft und keine industrielle Produktion denkbar. Angesichts dieser Herausforderungen wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe an allen Standorten und in allen Ländern Risiken in Bezug auf die Verfügbarkeit von sauberem Süßwasser vermeiden und reduzieren. 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 für rund 70 Prozent des weltweiten Wasserverbrauchs verantwortlich ist.

Ziele, KPIs & Zielerreichung

Mit Blick auf ihr Engagement bei der Nutzung und dem Schutz von Wasserressourcen haben sich die Sparten der Schwarz Gruppe jeweils eigene spartenspezifische Ziele gesetzt. Bis spätestens Ende des Geschäftsjahres 2025 sollen 100 Prozent der Obst- und Gemüseerzeuger von Lidl sowie Kaufland in den Wasserrisikoländern Spanien, Portugal, Italien, Griechenland, Ägypten, Südafrika, Marokko, Israel und Chile nach anerkannten Wasserstandards zertifiziert sein. Die Auswahl der Länder erfolgte mithilfe des WWF-Wasserrisikofilters. Bei Kaufland ist zusätzlich das Land Tunesien involviert. Erdbeeren aus Spanien müssen bei Kaufland bereits seit Ende 2023 nach der Alliance for Water Stewardship (AWS) oder dem GLOBALG.A.P. SPRING zertifiziert sein. Folgende Standards erkennen die Handelssparten im Rahmen der oben genannten Zielerfüllung an:

- GLOBALG.A.P. SPRING
- On the way to PlanetProof
- Fairtrade Standard
- Rainforest Alliance Agriculture Standard
- SIZA Environmental Standard
- SCS Sustainably Grown
- AWS Water Stewardship Standard

Die Kaufland Fleischwerke haben es sich zum Ziel gesetzt, den spezifischen Wasserverbrauch in den eigenen Werken kontinuierlich zu überwachen und zu senken. In diesem Zuge arbeiten sie an einer Wassereinsparung von drei Prozent des durchschnittlichen Wasserverbrauchs über alle Standorte hinweg. Das Ziel gilt bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025. Die Kaufland Fleischwerke verzeichnen im Vergleich zu 2017 momentan einen Mehrverbrauch von circa acht Prozent. Hauptursachen dafür sind der hohe Wasserverbrauch zur Erfüllung der Hygieneanforderungen im Normalbetrieb und zusätzliche Reinigungen wegen neuer Produktionsflächen. Weitere Ursachen für den höheren Wasserverbrauch sind neue Produktionstechnologien und andauernde Umbaumaßnahmen. Im neuen Geschäftsjahr sind verschiedene Maßnahmen zur Reduktion des Wasserverbrauchs geplant und im neuen Zielwert berücksichtigt.

Die Schwarz Produktion hat für ihre sechs 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.

Wasserverbrauch innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe

in Kubikmetern¹

[GRI 303-3]

	2021	2022	2023
Wasserentnahme	12.658.586	14.603.761	41.154.435
davon zurückgeführtes Wasser	--	--	34.593.007
Wasserverbrauch gesamt	12.658.586	14.603.761	6.561.428

1 | Aufgrund einer Änderung in der Methodik der Kennzahlenerhebung/-definition sind die Werte aus dem GJ 2023 nicht mit denen der Vorjahre zu vergleichen. In den Vorjahren wurde die Annahme Wasserentnahme = Wasserverbrauch getroffen. Seit GJ 2023 wird auch die Kennzahl zur Wasserrückführung erfasst.

Der starke Anstieg bei der Wasserentnahme im GJ 23 ist insbesondere auf das Wachstum der Schwarz Produktion zurückzuführen (+25 Millionen Kubikmeter im Vergleich zum Vorjahr). Für das 2023 neu erworbene Papierwerk Maxau werden große Mengen Wasser zur Betreuung des Werks inklusive Kraftwerk genutzt und anschließend wieder in den natürlichen Kreislauf zurückgeführt. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe optimieren ihre neuen Standorte nach Zukauf in Bezug auf das Nachhaltigkeitsengagement.



Nutzung und Schutz von Wasserressourcen Managementansätze

Umgang mit Wasserressourcen

Organisation und Verantwortung

[GRI 303-1]

Die Zuständigkeiten mit Blick auf den Umgang mit Wasserressourcen haben die Sparten der Schwarz Gruppe jeweils spartenspezifisch geregelt. Für Wasserthemen im operativen Management ist bei Kaufland der Bereich Bau verantwortlich, bei Lidl liegt die Verantwortung für das Thema Süßwasser in der Lieferkette bei den CSR-Fachbereichen.

Bei der Schwarz Produktion obliegt die Verantwortung für die Umsetzung von Effizienzmaßnahmen und die Erhebung von Wasserverbräuchen bei der zentralen Technik und den jeweiligen Unternehmen. Bei den Kaufland Fleischwerken verantwortet dies der Bereich Umweltmanagement. Dabei sind für die Einhaltung der Vorgaben aus der Abwasserverordnung zudem die Werksverantwortlichen und die lokalen Gewässerschutzbeauftragten zuständig.

In beiden Handelssparten und bei den Schwarz Dienstleistungen sind der Bereich Einkauf beziehungsweise Beschaffung für die Einhaltung der Vorgaben in der Lieferkette zuständig. Die übergeordnete Verantwortung für das Thema Süßwasser in der Lieferkette liegt bei Lidl bei den CSR-Fachbereichen.

Zukünftig soll eine von den Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam zu erarbeitende gruppenweite Wasserstrategie das Know-how und die Aktivitäten der Sparten weiter bündeln.

Stakeholdereinbindung

Als Mitgliedsunternehmen der Alliance for Water Stewardship (AWS) übernehmen Lidl und Kaufland Verantwortung für die Ressource Wasser und ergreifen glaubwürdige und überprüfbare Maßnahmen zum Schutz gemeinsamer Wasserressourcen. Kaufland nimmt zudem am „Impact Accelerator“ der AWS mit sechs Farmen in Spanien teil. Der AWS Impact Accelerator wurde entwickelt, um die Verbreitung von Water Stewardship und die Etablierung des AWS-Standards zu unterstützen. Projekte in weiteren Regionen und Ländern sind geplant.

Lidl setzt sich außerdem aktiv für die Weiterentwicklung von Standards ein und engagiert sich gemeinsam mit Partnern und Akteuren der Branche, Regierungen, gemeinnützigen Organisationen, Standardgebern, Wissenschaft und lokalen Gemeinschaften für eine nachhaltigere Nutzung der Ressource Wasser. Neben seinem Engagement bei AWS ist Lidl Mitglied der Leather Working Group (LWG) und des Bündnisses für nachhaltige Textilien. Zudem engagiert sich die Handelssparte bei Cotton made in Africa (CmiA).

Maßnahmen und Projekte

[GRI 303-2]

Lidl und Kaufland setzen auf Zertifizierungen relevanter Sortimentsbereiche, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser sicherzustellen. Dabei werden auch Aspekte der Wassernutzung berücksichtigt. Weitere relevante Standards im Non-Food-Bereich sind Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Organic, Global Organic Textile Standards und OEKO-TEX® STeP.

Lidl und Kaufland sind zudem seit 2014 Teil der „Greenpeace“-Detox Kampagne.

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 sechs Getränkewerke mehrere Tiefbrunnen betrieben. Dabei befindet sich keine der genutzten Quellen in einem Naturschutzgebiet. Wir verpflichten uns außerdem, dass unsere Mineralwasserquellen in Deutschland grundsätzlich sämtliche Vorgaben der Mineral- und Tafelwasserverordnung (MTVO) erfüllen. Die Quellen Rheinblick am Standort Wörth am Rhein sowie Schlossblick am Standort Leibling erfüllen darüber hinaus die strengeren Anforderungen an Premiummineralwasser der SGS. 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.

Schutz vor Verschmutzung und Verunreinigung

Stakeholdereinbindung

Um natürliche Wasserressourcen vor Verschmutzung und Verunreinigung zu schützen, arbeiten wir eng mit Standardsetzern, Lieferanten und Produzenten sowie unabhängigen NGOs und Instituten zusammen.

Maßnahmen und Projekte Prüfung von Wasserrisiken

[GRI 308-2 und 414-2]

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 den WWF Water Risk Filter. 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.

Einhaltung von Standards in der Textillieferkette

In der Lieferkette von Lidl und Kaufland werden die Unternehmen, die mit der Produktion von Textilien für das Aktionsware- und Dauersortiment der Handelssparten beauftragt sind, einer detaillierten Prüfung unterzogen. Die Textilien werden auf Basis diverser rechtlicher Vorgaben und freiwilliger Selbstverpflichtungen auf

gesundheitsschädliche Substanzen geprüft. Alle Textillieferanten sind zur Einhaltung der Ziele im Rahmen des Detox-Commitment verpflichtet. Grundsätzlich gelten für alle Lieferanten von Lidl und Kaufland sowie für die Schwarz Produktion die jeweiligen Verhaltenskodizes für Geschäftspartner. Sie fordern auch die Einhaltung von Umweltstandards in der Lieferkette. Weitere Informationen zu den Themen Umwelt- und Sozialstandards sowie zum Code of Conduct finden sich im Kapitel Verantwortung in der Lieferkette.

Vermeidung von Mikroplastik

Für den Schutz von Ökosystemen und Gewässern ist auch die Vermeidung von Mikroplastik von großer Bedeutung. Bereits 2013 haben wir uns in unserer „Selbstverpflichtung (ohne) Mikroplastik“ dazu verpflichtet, bei unseren Eigenmarkenprodukten im Bereich Kosmetik, Körperpflege sowie Wasch- und Haushaltsreinigungsmittel einschließlich Autopflege komplett auf Microbeads (Mikroplastikteilchen mit Abriebeffekt) zu verzichten. 2020 haben wir unsere Verpflichtung um weitere nicht biologisch abbaubare, rein synthetische Polymere erweitert. So wird bereits heute, sofern dies technologisch möglich ist und keine erheblichen Einschränkungen der Produktleistung oder -sicherheit mit sich bringt, auf Mikroplastik und weitere nicht biologisch abbaubare, rein synthetische Polymere in den Rezepturen der Kosmetikprodukte sowie der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel der Eigenmarken verzichtet. Da Qualität, Funktionalität und Sicherheit der Produkte von höchster Bedeutung sind, können einige Artikel erst umgestellt werden, sobald alternative Lösungen am Markt entwickelt werden.

Die Handelssparten arbeiten daher kontinuierlich mit ihren Lieferanten zusammen, um in Zukunft noch weitere Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Kosmetikprodukte durch entsprechende Rezepturanpassungen mikroplastikfrei anbieten zu können. Als wissenschaftlicher Kompetenzpartner begleitete uns mit Blick auf das Thema Mikroplastik das unabhängige 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.

Chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel

Die Landwirtschaft verwendet außerdem chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Düngemittel, die negative Auswirkungen auf die Wasserqualität haben können. Hier verfolgen die Handelssparten der Schwarz Gruppe entsprechende Programme zum verantwortungsvollen Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln. Siehe auch Kapitel Produktqualität auf S. 75.



Engagement für saubere Flüsse und Meere

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen sich im Rahmen ihrer Plastikstrategie REset Plastic (S. 83 f.) für das Entfernen von Plastikmüll und Abfällen aus Flüssen, Seen und Meeren ein. Das übergreifende Engagement gestalten die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam mit ihren globalen Partnern. In den vergangenen Jahren wurde hierfür eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte durchgeführt, von denen zwei im Berichtszeitraum zum Abschluss gebracht wurden:

- Gemeinsam mit der Umweltorganisation One Earth – One Ocean e. V. und dem lokalen Spezialisten für Abfall- und Kreislaufwirtschaft „PT Wasteforchange Alam Indonesia“ haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Berichtszeitraum ein seit 2019 laufendes Flussreinigungsprojekt im indonesischen Bekasi abgeschlossen. Neben der Beseitigung der Abfälle aus dem Fluss lag ein besonderer Fokus auf dem Aufbau einer Verwertungsinfrastruktur für die Flussabfälle sowie auf einem möglichst klimaschonenden Projektbetrieb. Seit der vollständigen Inbetriebnahme der Station vor drei Jahren haben sogenannte See-Hamster täglich bis zu 500 Kilogramm Müll aus dem BekasiFluss entfernt, wovon circa 60 Prozent in die lokalen Wertstoffkreisläufe zurückgeführt und recycelt wurden. 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 2019 bis 2023 die führende Initiative zur Vermeidung von Plastikmüll in Ozeanen. Ziel dieses Projekts war es, ein effektives Abfallmanagementsystem in Indonesien aufzubauen. In diesem Rahmen wurde die Implementierung von Wertstoffmanagementsystemen finanziell und durch Expertise unterstützt. Im Ergebnis konnten über 320.000 Personen an neue Abfallentsorgungssysteme angeschlossen, 333 VollzeitArbeitsplätze geschaffen und über 47.000 Tonnen Abfall (davon rund 5.800 Tonnen Plastik) eingesammelt werden.

Weitere Informationen zu unternehmens- und länderübergreifenden Aktionen zur Entfernung von Abfällen aus der Umwelt finden sich im Kapitel [Menschen](#).



GRI-Index

Der Nachhaltigkeitsbericht GJ 2022/23 lag den GRI Services zur Durchführung des „GRI Content Index – Essentials Service“ vor. Dabei wurde überprüft, ob der GRI-Index in einer Art und Weise präsentiert wurde, die mit den Anforderungen für die Berichterstattung gemäß den GRI-Standards übereinstimmt, und ob die Informationen im Index klar dargestellt und für die Stakeholder zugänglich sind. Der Service wurde für die deutsche Version des Berichts durchgeführt. In diesem Index wird unterschieden zwischen wesentlichen Standards gemäß GRI auf Basis der 2021/22 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse und zusätzlichen Standards, die aus Transparenzgründen berichtet werden.



Verwendungserklärung

Die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG hat im Namen der Unternehmen der Schwarz Gruppe in Übereinstimmung mit den GRI Standards über den Zeitraum 1. März 2022 bis 29. Februar 2024 berichtet.

Verwendeter GRI 1	GRI 1: Grundlagen 2021
Anwendbare(r) GRI Sektor Standard(s)	Keine

GRI Standards

Seite(n)

Auslassung / Kommentar

Allgemeine Angaben

GRI 2: Allgemeine Angaben 2021

1. Die Organisation und ihre Berichterstattung

2-1 Organisationsprofil	3, 7, 8, 9, 10	
2-2 Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	3	
2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	3	
2-4 Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	3, 97	Nachträgliche Korrekturen einzelner Kennzahlen sind durch Fußnoten auf den entsprechenden Seiten kenntlich gemacht.
2-5 Externe Prüfung	4	

2. Aktivitäten und Mitarbeiter

2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	7, 8, 9, 10, 13, 57, 61	
2-7 Angestellte	7, 43, 44	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Keine interne Steuerungsrelevanz der Angaben zu Arbeitnehmern mit nicht garantierten Arbeitszeiten, aufgliedert nach Geschlecht und Region.
2-8 Beschäftigte, die keine Angestellten sind		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Allgemeine Angaben		
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021		
3. Unternehmensführung		
2-9 Managementstruktur und -zusammensetzung	12	
2-10 Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	12	
2-11 Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	12	
2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Aufsicht über das Management von Auswirkungen	31	
2-13 Delegation der Verantwortlichkeiten über das Management von Auswirkungen	31	
2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	12, 32	
2-15 Interessenkonflikte	31	
2-16 Übermittlung kritischer Anliegen	15, 31	
2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	31	
2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	12	
2-19 Vergütungspolitik	45	
2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung		Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Individuelle Gehälter der Mitarbeiter sind als vertrauliche Information geschützt und ihre Weitergabe, auch zum Zweck statistischer Auswertungen, bleibt entsprechend eingeschränkt.
2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Individuelle Gehälter der Mitarbeiter sind als vertrauliche Information geschützt und ihre Weitergabe, auch zum Zweck statistischer Auswertungen, bleibt entsprechend eingeschränkt.

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Allgemeine Angaben		
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021		
4. Strategie, Richtlinien und Vorgehensweisen		
2-22 Erklärung zur Bedeutung und Strategie einer nachhaltigen Entwicklung	5	
2-23 Grundsätze der Unternehmensverantwortung	19, 54, 55, 56, 57, 60, 68, 81, 93	
2-24 Umsetzung von Grundsätzen der Unternehmensverantwortung	19, 56, 57, 60, 61	
2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	61, 73	
2-26 Verfahren zu Beratung und Äußerung von Bedenken	15, 61	
2-27 Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften	19	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
2-28 Mitgliedschaft in Verbänden	17, 18	
5. Einbindung von Stakeholdern		
2-29 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	14, 15, 16, 18, 73, 77	
2-30 Tarifverträge	38	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
GRI 3-1: Verfahren zur Bestimmung der wesentlichen Themen	33, 34	
GRI 3-2: Liste der wesentlichen Themen	34	
Klimaschutz und -anpassung		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	96, 97	
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016		
201-2: Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	97	
GRI 302: Energie 2016		
302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	100, 113	
302-3: Energieintensität		Nicht anwendbar: Aufgrund der geplanten Umstellung der Berechnungsmethodik wird diese Angabe derzeit nicht berichtet.
302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	100	
302-5: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	100	
GRI 305: Emissionen 2016		
305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	106	
305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	106	
305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	108, 109, 110	
305-4: Intensität der THG-Emissionen		Nicht anwendbar: Aufgrund der geplanten Umstellung der Berechnungsmethodik wird diese Angabe derzeit nicht berichtet.
305-5: Senkung der THG-Emissionen	106	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
Ressourcenschonung und Kreislaufösungen		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	80, 81	
GRI 301: Materialien 2016		
301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	88	
301-2: Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	87	
301-3: Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	84, 85	
GRI 306: Abfall 2020		
306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	81, 89	
306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	69, 80, 84, 93, 122	
306-3: Angefallener Abfall	90, 93	
Nachhaltige Produktgestaltung und -qualität		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	87, 88, 89	
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016		
204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	70	
GRI 301: Materialien 2016		
301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	88	
301-2: Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	87	
301-3: Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	87, 88, 89, 90	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016		
308-1: Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung der Kennzahl besonders für die Eigenmarkenlieferanten wird geprüft.
308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	122	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
Transparente Produktkommunikation		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	76, 77, 78	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016		
416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	73, 75	
416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	73, 74	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir berichten aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz die Anzahl der zurückgerufenen Verkaufsartikel der öffentlichen Produkt-/Warenrückrufe für Eigenmarken und nicht Verstöße gegen Vorschriften und/oder freiwillige Verhaltensregeln im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit.
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016		
417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	69, 70, 73, 76, 77	
Nutzung und Schutz von Wasserressourcen		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	119	
GRI 303: Wasser und Abwasser 2018		
303-1: Wasser als gemeinsam genutzte Ressource (Managementansatz)	119, 121	
303-2: Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung (Managementansatz)	121	
303-3: Wasserentnahme	120	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir berichten unseren Wasserverbrauch ohne Aufschlüsselung nach weiteren Quellen und nach Regionen mit Wasserrisiken. An der Verbesserung der Datengrundlage für die künftige Berichterstattung wird gearbeitet.
Sozialstandards, Arbeits- und Lebensbedingungen in der Lieferkette		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	58, 59, 60, 61, 62	
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016		
407-1: Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	38, 56	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016		
414-1: Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung der Kennzahl besonders für die Eigenmarkenlieferanten wird geprüft.
414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	56, 58, 60, 61, 122	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
Förderung eines gesunden und attraktiven Arbeitsumfelds		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	38	
GRI 202: Marktpräsenz 2016		
202-1: Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn	13	
GRI 401: Beschäftigung 2016		
401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	44, 54	
401-3: Elternzeit		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018		
403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	45	
403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	38, 45, 47	
403-3: Arbeitsmedizinische Dienste	38, 45, 47	
403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	42	
403-5: Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	45	
403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	47	
403-7: Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	45	
403-8: Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
403-10: Arbeitsbedingte Erkrankungen		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Zusätzlich berichtete Themen		
Schutz der Biodiversität und Anpassung an den Biodiversitätsverlust		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	117	
GRI 304: Biodiversität 2016		
304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	97, 118	
Bildung und Befähigung von Mitarbeitenden		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	49, 50	
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016		
404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	45, 49, 54	
404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	49	
Vielfalt und Chancengleichheit		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	52	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016		
405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	45, 52, 53	
405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	45	
GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016		
406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	53	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Zusätzlich berichtete Themen		
Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	7	
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016		
201-1: Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	13	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016		
203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	13	
203-2: Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	61, 68	
GRI 205: Antikorruption 2016		
205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Die Revision regelmäßig geprüft. Aus Vertraulichkeits- und Compliance-Management-Systeme werden durch die Compliance-Management-Systeme werden durch die Revision regelmäßig geprüft. Aus Vertraulichkeits- und Wettbewerbsgründen werden keine weiteren Informationen veröffentlicht.
205-2: Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	20	
GRI 207: Steuern 2019		
207-1: Steuerkonzept	21	
207-2: Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	21	
207-3: Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	21	
207-4: Länderbezogene Berichterstattung		Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: DasCountry-by-Country-Reporting (CbCR) stellen Unternehmen der Schwarz Gruppe auf Grundlage von internationalen Abkommen weltweit den teilnehmenden Steuerverwaltungen zur Verfügung. In Übereinstimmung mit den aktuell geltenden Vorschriften sehen wir von einer darüber hinausgehenden allgemeinen Veröffentlichung des CbCR ab, da die erforderliche Transparenz bei den teilnehmenden Steuerverwaltungen bereits sichergestellt ist.
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016		
413-1: Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	78, 94	
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016		
415-1 Parteispenden	16	

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

An die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co.KG, Neckarsulm

Wir haben ausgewählte Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht (Anlage 1) der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co.KG, Neckarsulm (im Folgenden „Gesellschaft“ oder „Schwarz“), für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 29. Februar 2024 (im Folgenden der „Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Ausgewählte Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung, die unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen wurden, sind Bestandteil des GRI-Index und wurden im Bericht mit folgendem Symbol gekennzeichnet: „“.

Im Wesentlichen wurden folgende Inhalte und Kennzahlen der Prüfung unterzogen:

- Managementansätze, in ausgewählten wesentlichen Aspekten des Berichts (Energie, Emissionen, Abfall und Materialien, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Kundengesundheit und -sicherheit) einschließlich ausgewählter Kennzahlen und Angaben zu diesen wesentlichen Aspekten,
- Gesamtanzahl der Angestellten nach Befristung des Arbeitsvertrags, nach Geschlecht und nach Region,
- Prozentsatz der Angestellten pro Angestelltenkategorie nach Geschlecht und Altersgruppe,
- Brennstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus nicht erneuerbaren und aus erneuerbaren Quellen,
- Indirekter Energieverbrauch, verkaufte Energie, gesamter Energieverbrauch innerhalb der Organisation,
- Direkte THG-Emissionen (Scope 1), indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2), sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3),

- Gesamtgewicht des anfallenden Abfalls sowie Aufschlüsselung nach Zusammensetzung,
- Gesamtgewicht des umgeleiteten gefährlichen/ungefährlichen Abfalls mit Aufschlüsselung nach Zusammensetzung und Verfahren zur Rückgewinnung,
- Gesamtgewicht des zur Entsorgung weitergeleiteten gefährlichen/ungefährlichen Abfalls mit Aufschlüsselung nach Zusammensetzung und Entsorgungsverfahren,
- Produktrückrufe,
- Anzahl Gebäude mit PV-Anlagen und Fläche der PV-Anlagen,
- Gebäude mit Nachhaltigkeitszertifikat,
- Entwicklung Plastikeinsatz g/€ (in Gramm), sowie Recyclatanteil,
- Nachhaltiger Kaffee (Eigenmarke) sowie nachhaltiger Kakao (Eigenmarke).

Nicht Bestandteil unseres Auftrags ist die Prüfung von Verweisen auf externe Quellen, Expertenmeinungen sowie zukunftsgerichtete Aussagen im Bericht.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien. Schwarz wendet die GRI-Standards zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Grundsätze und Standardangaben in Verbindung mit dem Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1 und 2) und dem Corporate Value Chain (Scope 3) der Greenhouse Gas Protocol Initiative vom World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development, sowie die unternehmensintern entwickelten Definitionen, welche in den CR-Steckbriefen dokumentiert sind, als Berichtskriterien an (im Folgenden: „Berichtskriterien“).

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung des Berichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation des Berichts) oder Irrtümern ist.

Sicherung der Unabhängigkeit und Qualität des Wirtschaftsprüfers

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an Unabhängigkeit und Qualitätssicherung aus den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie des IDW Qualitätsmanagementstandards: Anforderungen an das Qualitätsmanagement in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QMS 1 (09.2022)) beachtet.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfungshandlungen ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit zu den oben beschriebenen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Bericht abzugeben.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“ (ISAE 3000 rev.) als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit aussagen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur

Nachhaltigkeitsleistung im Bericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Einbezug der Berichtskriterien.

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

- Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung von Schwarz in der Berichtsperiode.
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung der ausgewählten Nachhaltigkeitskennzahlen, einschließlich der Konsolidierung der Daten.

- Befragungen von Mitarbeitern auf Sparten- und Gruppenebene, die für die Ermittlung der Angaben zu Konzepten, Due Diligence Prozessen, Ergebnissen und Risiken, die Durchführung von internen Kontrollhandlungen und die Konsolidierung der betreffenden Daten verantwortlich sind.
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente.
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Gruppenebene von den Standorten gemeldet wurden.
- Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten in Stichproben bei drei Landesgesellschaften: Lidl Deutschland, Lidl Österreich und Kaufland Deutschland.
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben.

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

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten mit folgendem Symbol „“ gekennzeichneten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Bericht der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co.KG, Neckarsulm, für den Zeitraum 1. März 2022 bis 29. Februar 2024 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungsbeschränkung/AAB-Klausel

Dieser Prüfungsvermerk ist an die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co.KG gerichtet und ausschließlich für diese bestimmt.

Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co.KG erbracht haben, lagen die Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 zugrunde (<https://www.kpmg.de/bescheinigungen/lib/aab.pdf>). Durch Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Prüfungsvermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließlich der Haftungsbeschränkung auf EUR 4 Mio für Fahrlässigkeit in Ziffer 9 der AAB) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

Mannheim, den 11. September 2024

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Beyer Wiegand
Wirtschaftsprüfer Wirtschaftsprüfer

Anlagen

„Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Schwarz Gruppe GJ 22/23“ der Schwarz Gruppe für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 29 Februar 2024	Anlage 1
Allgemeine Auftragsbedingungen	Anlage 2

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 gesamt vertretungsberechtigte Geschäftsführer, z. B. Susanne Marell und Gerd Wolf, vertreten wird.

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

www.voraushandeln.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 ©2024 Sustainalytics, a Morningstar company. All rights reserved. This sustainability report includes information and data provided by Sustainalytics and/or its content providers. Information provided by Sustainalytics is not directed to or intended for use or distribution to India-based clients or users and its distribution to Indian resident individuals or entities is not permitted. Morningstar/Sustainalytics accepts no responsibility or liability whatsoever for the actions of third parties in this respect. Use of such data is subject to conditions available at <https://www.sustainalytics.com/legal-disclaimers/>.