



Sei ein Teil unserer nachhaltigen Zukunft



Interview mit Gerd Chrzanowski 2

› 01 Unternehmen 6

Die Schwarz Gruppe im Porträt	6
Sparten	7
Leistung	8
Werteorientierte Unternehmensführung	11
Stakeholdermanagement	12
Compliance	17
Datenschutz	18
Steuern	19
Gesellschaftliches Engagement	20

› 02 Nachhaltigkeit in der Schwarz Gruppe 24

Interview mit Florian Schütze 24

CR-Strategie	27
CR-Ziele	30
CR-Governance	32
Management unternehmerischer Sorgfaltspflichten	34
Wesentlichkeitsanalyse: Validierung der CR-Strategie und Bestimmung der Berichtsinhalte	37

› 03 Menschen 40

Interview mit Abdulahi Aliyu 40
Unser Beitrag für ein wertschätzendes Miteinander 43

Förderung eines gesunden und attraktiven Arbeitsumfelds	44
Bildung und Befähigung von Mitarbeitern	50
Vielfalt und Chancengleichheit	54
Sozialstandards, Arbeits- und Lebensbedingungen in der Lieferkette	57
Kennzahlen	65

› 04 Produktqualität 70

Interview mit Marianna Pantazi 70
Unser Beitrag für einen bewussten Konsum 73

Transparente Produktkommunikation	74
Nachhaltige Produktgestaltung und -qualität	77
Kennzahlen	90

› 05 Kreislaufsysteme 92

Interview mit Steffen Schott und René Witter 92
Unser Beitrag für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft 95

Ressourcennutzung, -schonung und Kreislaufösungen	96
Kennzahlen	111

› 06 Ökosysteme 114

Interview mit Marina Fischer 114
Unser Beitrag für eine gesunde Umwelt 117

Klimaschutz und -anpassung	118
Nutzung und Schutz von Wasserressourcen	125
Schutz der Biodiversität und Anpassung an den Biodiversitätsverlust	128
Kennzahlen	132

Über diesen Bericht 138
Vermerk des Wirtschaftsprüfers 139
GRI-Inhaltsindex 142
UN Global Compact Index 147
Impressum 148

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben diesen Bericht als gemeinsamen Nachhaltigkeitsbericht sämtlicher Unternehmen der Schwarz Gruppe erstellt. Die Worte „wir“, „uns“ oder „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.) die männliche Form genutzt. Mit ihr sind alle Geschlechter gleichermaßen gemeint.



Region	2020	2021
Deutschland (Schwarz & Schwarz (DE, Österreich))	100.000	100.000
Rest der Welt (Schwarz & Schwarz (DE, Österreich))	100.000	100.000
Europa (Schwarz & Schwarz)	100.000	100.000
Asien (Schwarz & Schwarz)	100.000	100.000
Amerika (Schwarz & Schwarz)	100.000	100.000
Rest der Welt (Schwarz & Schwarz)	100.000	100.000
China (Schwarz & Schwarz)	100.000	100.000
Indien (Schwarz & Schwarz)	100.000	100.000
Brasilien (Schwarz & Schwarz)	100.000	100.000
Rest der Welt (Schwarz & Schwarz)	100.000	100.000

Mit Vielfalt global Verantwortung leben

Bewusste Ernährung
20% weniger Salz und Zucker bis 2025 in DE

Zertifizierte Rohstoffe

> 01

Gerd Chrzanowski (51) ist seit Dezember 2021 Komplementär der Schwarz Gruppe. Sein erklärtes Ziel: Eine nachhaltige Zukunft.

Gerd Chrzanowski ist ein Teil unserer nachhaltigen Zukunft.

Nachhaltigkeit ist eine Haltung. Wieso Nachhaltigkeit bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe seit Beginn an in der Unternehmenskultur verankert ist und inwiefern nachhaltiges Agieren Wertschätzung für Generationen bedeutet, erklärt der Komplementär der Schwarz Gruppe, Gerd Chrzanowski, im Interview.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei Ihren Entscheidungen?

› **Gerd Chrzanowski** Unser Ursprung liegt im Handel. Gleichzeitig sind wir ein Familienunternehmen aus Baden-Württemberg, genauer aus dem schwäbischen Heilbronn. Da verschwendet man nichts. Man denkt hier immer schon nachhaltig und in Generationen. Wenn man hier in der Region ein Zuhause baut, dann tut man das immer auch für die Zukunft der Kinder.

Nachhaltigkeit hat für mich etwas mit Generationen zu tun. Mit dem Respekt für das, was andere aufgebaut haben. Und mit der Verantwortung für die, die nach uns kommen. Und genauso agieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe.

Nachhaltigkeit ist für Sie also mehr als eine Strategie?

› Absolut! Nachhaltigkeit ist bei uns eine Haltung! Wir haben definitiv das richtige Mindset, um die Prozesse und Produkte in unseren Unternehmen nachhaltig zu gestalten.

Wir kennen unsere Verantwortung und legen jeden Tag kleine und große Hebel um, damit die Unternehmen der Schwarz Gruppe in allen Bereichen immer bewusster und immer nachhaltiger agieren.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben die Notwendigkeit von nachhaltigem Agieren verstanden und leben sie. Alle Mitarbeiter in den Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten daran, dass wir unserer Verantwortung gerecht werden.

GRI 2-22

Wie passt Nachhaltigkeit zur Schwarz Gruppe?

- › Für mich hat Nachhaltigkeit zwei Aspekte. Das ist zum einen die Regionalität. Die leben wir mit vielen regionalen Landwirten und Partnern, mit denen wir teilweise schon Jahrzehnte eng zusammenarbeiten und die sich mit uns nachhaltig entwickeln können, wenn sie mögen. Da denke ich an die Kooperationen mit der Initiative Tierwohl, bei der wir Gründungsmitglied sind, oder mit Bioland. Auch mit Fairtrade haben wir schon sehr früh und eng zusammengearbeitet. Diese hoch-engagierten Partner können sich auf uns verlassen. Und das weltweit.

Zum anderen steht aber die Größe der Schwarz Gruppe der Nachhaltigkeit auch nicht im Weg. Ganz im Gegenteil: Sie macht wirkliche Nachhaltigkeit in vielen Bereichen erst möglich. Wir schaffen es, dass viele Menschen bewusst einkaufen und sich Nachhaltigkeit überhaupt erst leisten können, beispielsweise, wie eben gesagt, bei Bio- oder Fairtrade-Produkten.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen somit Nachhaltigkeit in die Mitte der Gesellschaft.

Haben Sie da Beispiele?

- › Das sind zum einen die vielen nachhaltigen Produkte, die es bei unseren Handelssparten zu einem günstigen Preis gibt. Aber das ist nicht alles. Wir gehen das Thema viel größer an.

Wir sind wohl die einzige Unternehmensgruppe, die den gesamten Wertschöpfungskreislauf abbildet, von der Produktion über den Handel bis zur Entsorgung und dem Recycling. Das schaffen sie nur, wenn sie mit einer gewissen Größe agieren. Und mit einer Verantwortung, die mit dieser Größe Schritt hält.

Die Schwarz Produktion gestaltet zum Beispiel eine Verpackung schon in der Herstellung so, dass sie leichter zu trennen, zu entsorgen und besser zu recyceln ist. Dadurch kommen hochwertige und saubere Rezyklate zurück, die wieder in den Produktionsprozess einfließen.

Teilen Sie dieses Wissen auch mit Ihren Lieferanten?

- › Zur Nachhaltigkeit gehört für mich auch ein Miteinander, das von Vertrauen und Respekt geprägt ist. Und wenn man das wirklich ernst nimmt, dann ist damit nicht bei den Kunden und Mitarbeitern Schluss.

Wir können die großen Herausforderungen nur schaffen, wenn wir es gemeinsam anpacken. Daher gehören für uns zur Nachhaltigkeit auch die intensive Kommunikation und auch die Diskussion mit unseren Lieferanten, die wir auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit begleiten.

Aber wir machen noch mehr. Wir tauschen uns auch regelmäßig mit Umweltverbänden sowie mit anderen Unternehmen und der Politik aus. Eine nachhaltige Welt schafft man nicht, wenn man nur an sich selbst denkt. Nachhaltigkeit wird erfolgreicher in einem offenen und konstruktiven Miteinander. Und dazu laden wir immer ein.

Sie bringen Nachhaltigkeit auch immer wieder mit Digitalisierung in Verbindung. Schließt sich das nicht aus: hier die grüne Natur, dort die hochtechnisierte IT?

- › Ich bin zutiefst davon überzeugt und erlebe es, dass wir mit der Digitalisierung zum einen eine Transparenz schaffen, die uns ein noch besseres nachhaltiges Handeln ermöglicht. Gerade was die Kontrolle von Lieferketten betrifft. Und dass wir zum anderen aber mit der IT auch unsere Prozesse deutlich nachhaltiger gestalten können.

Die IT ermöglicht uns zum Beispiel, dass kein Lkw auf die Straße kommt, bei dem nicht jeder Zentimeter Ladefläche optimal genutzt wurde. Daran arbeiten wir. Mit einem klaren Ziel: Wir verschicken keinen Platz. Wir haben also weniger Verkehr. Und auch die Tour des Lkw wird durch künstliche Intelligenz optimal und nachhaltig geplant. Wir fahren keinen Meter zu viel.

Sie sehen, gut eingesetzte IT ist bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe ein Treiber für mehr Nachhaltigkeit.

Weshalb fällt Ihnen der Schritt nach vorne so leicht?

› Naja, ganz so einfach ist es nicht, aber unser Schrittmacher, unsere tiefste Überzeugung ist: Als große Unternehmensgruppe können wir Großes bewegen.

Dabei schauen wir nicht zuallererst auf die Kosten. Sondern wir fragen uns: Was ist wichtig? Und was ist richtig? Und wenn wir überzeugt sind, dann fangen wir auch einfach mal an.

So arbeiten unsere Kollegen bei PreZero zum Beispiel an einer schnell wachsenden Pflanze, unserer Silphie, aus der Verpackungsmaterial hergestellt werden kann. Natürlich muss hier zunächst kräftig investiert werden. Aber das machen wir. Und wenn das Ergebnis überzeugt, dann prüfen unsere Kollegen, wie sie das kalkulatorisch abdecken.

Für uns ist Nachhaltigkeit nicht zuerst eine Kostenfrage, sondern eine Zukunftsfrage.

Sie haben eingangs darüber gesprochen, dass die Menschen in der Region Heilbronn immer auch an die Enkel denken. Haben Sie schon Enkel?

› Nein, ich habe keine Enkel. Aber ich arbeite und entscheide jeden Tag so, als hätte ich Enkel. Und vielleicht bekomme ich ja irgendwann welche. Ich bin Vater von zwei Kindern und die Chancen stehen nicht schlecht.

” **Nachhaltigkeit hat für mich etwas mit Generationen zu tun. Mit dem Respekt für das, was andere aufgebaut haben. Und mit der Verantwortung für die, die nach uns kommen. Und genau so agieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe.“**

Gerd Chrzanowski, Komplementär der Schwarz Gruppe

Und ich bin überzeugt: Die Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten und denken im gleichen Sinne nachhaltig. Wir leben und gestalten Nachhaltigkeit aus einem tiefen Selbstverständnis.

Wir wollen künftigen Generationen nicht nur eine kerngesunde und zukunftssichere Schwarz Gruppe hinterlassen, sondern eine genauso gesunde Erde.

› 01 UNTERNEHMEN

Die Schwarz Gruppe im Porträt

Über
13.300
Filialen

In über
30
Ländern aktiv

Rund
6,1
Mrd. Filialkunden bei
Lidl und Kaufland

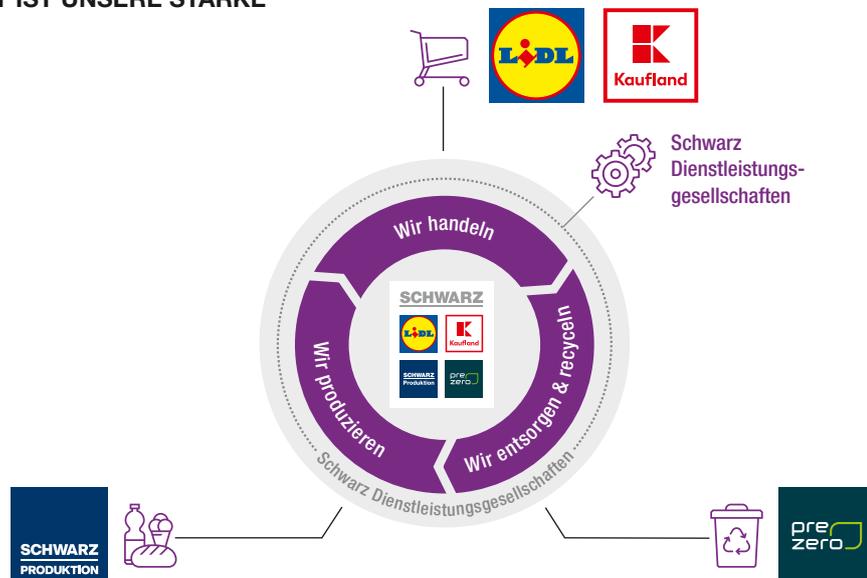
Über
530
Tausend Beschäftigte
weltweit¹

Die international tätige Schwarz Gruppe ist eine der führenden Handelsgruppen der Welt. Beheimatet im baden-württembergischen Neckarsulm, bilden die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland unsere Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. Darüber hinaus sind wir mit der Schwarz Produktion in der Lebensmittelherstellung und dem Recycling von PET-Einwegflaschen und mit PreZero im Bereich der Umweltdienstleistungen aktiv. Damit decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe nahezu alle Wertschöpfungsschritte ab. Unterstützung erfahren sämtliche Gesellschaften der Schwarz Gruppe durch verschiedene Dienstleistungsgesellschaften im In- und Ausland. Neben der Erbringung von Verwaltungsdienstleistungen fallen hierunter zum Beispiel auch die Beschaffung

von Nicht-Handelsware oder der Betrieb des Fuhrparks. Am 28. Februar 2022 gehörten 1.062 Gesellschaften zur Schwarz Gruppe. In allen Unternehmensteilen wollen wir positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.

Operativ geführt wird die Schwarz Gruppe durch Vorstandsgremien in den Sparten. Vorsitzende der Vorstandsgremien der Sparten sind Kenneth McGrath (Lidl), Frank Schumann (Kaufland), Jörg Aldenkott (Schwarz Produktion), Thomas Kyriakis (PreZero), Carsten Theurer (Schwarz Dienstleistung), Christian Müller (Schwarz IT) und Rolf Schumann (Schwarz Digital). 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.

VIELFALT IST UNSERE STÄRKE



¹ Die Anzahl der Beschäftigten weicht von der Angabe im Internetauftritt ab. Die hier aufgeführte Kennzahl zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als dem Jahresabschluss zugrunde liegt.

Sparten

Handel (Lidl/Kaufland)

Die Landesgesellschaften der Lidl Gruppe betreiben den Lebensmitteleinzelhandel im Discountbereich. Der Frische-Discounter beschäftigt insgesamt mehr als 372.000 Mitarbeiter und betreibt in derzeit 31 Ländern rund 11.900 Filialen und über 200 Warenverteil- und Logistikzentren. Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitern vertreten. Das Sortiment von Lidl umfasst durchschnittlich 3.600 Artikel. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte Lidl einen Umsatz von 100,8 Milliarden Euro.

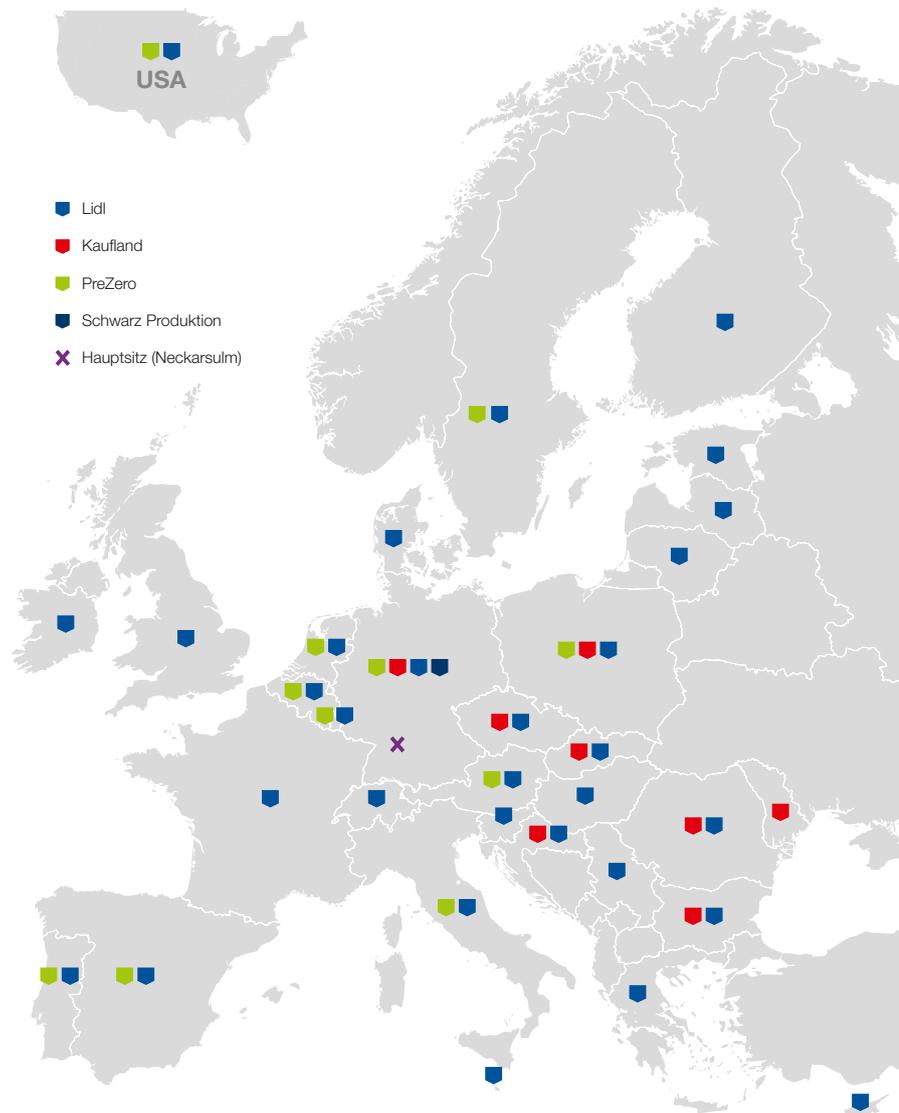
GRI 2-1 | 2-6

› Auf dem Weg nach morgen – Verantwortung übernehmen

Verantwortlich zu handeln ist Lidls Weg, das Qualitätsversprechen jeden Tag aufs Neue zu erfüllen und sich damit für die Zukunft sicher aufzustellen. Dieses Verständnis setzt Lidl im Rahmen von sechs strategischen Fokusthemen in die Praxis um: „Klima schützen“, „Ressourcen schonen“, „Biodiversität achten“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“.

Die Landesgesellschaften der Kaufland Gruppe betreiben den Lebensmitteleinzelhandel auf der Großfläche – mit über 1.400 Märkten sowie über 143.000 Beschäftigten in acht europäischen Ländern. Mit durchschnittlich 30.000 Artikeln in Deutschland und 17.000 in den anderen Ländern bietet das Unternehmen ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln und Waren für den täglichen Bedarf. Daneben betreibt Kaufland fünf Fleischwerke, die Fleisch- und Wurstwaren für die Filialen produzieren. Im Geschäftsjahr 2021 wurde das Angebot an verfügbaren Waren um den Online-Marktplatz „Kaufland.de“ erweitert. Dort finden Kunden mittlerweile über 40 Millionen Produkte von über 8.000 Online-Händlern. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte Kaufland einen Umsatz von 27,3 Milliarden Euro.

STANDORTE DER SCHWARZ GRUPPE WELTWEIT



Besonders für Standorte in Ländern mit autoritären Regimen oder in Konfliktregionen gilt unser Prozess der unternehmerischen Sorgfalt (siehe S. 34).
Stand: Juni 2022

› Machen macht den Unterschied

Der Vollsortimenter Kaufland achtet auf eine nachhaltige Gestaltung des Sortiments und setzt sich für verantwortungsvolle Produktionsbedingungen sowie eine artgerechte Haltung von Tieren ein. Zudem trägt Kaufland zu einem umfassenden Umwelt-, Klima- und Artenschutz bei.

Rund
15
Millionen Tonnen
Wertstoffe pro Jahr
werden entsorgt und
recycelt.

Recycling (PreZero)

Die PreZero Gruppe ist ein international tätiger Umweltdienstleister in Europa und Nordamerika. An mehr als 475 Standorten übernimmt PreZero mit über 30.000 Beschäftigten¹ und 53 Sortier- und Recyclinganlagen die Entsorgung von Abfällen sowie die Sortierung, Aufbereitung und das Recycling von rund 15 Millionen Tonnen Wertstoffen pro Jahr. Ergänzt wird das Portfolio um das Wertstoff- und Umweltmanagement innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe von der Marke GreenCycle sowie nachhaltige Faser- und Papierprodukte von OutNature und digitale Palettenlösungen von Pre-Turn. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte PreZero einen Umsatz von 2,1 Milliarden Euro.

› Neues Denken für ein sauberes Morgen

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

Produktion (Schwarz Produktion)

Die Unternehmen der Schwarz Produktion stellen mit ihren knapp 4.000 Beschäftigten an 16 Produktions-, Verwaltungs- und Dienstleistungsstandorten deutschlandweit hochwertige Lebensmittel und Getränke für die Handelsunternehmen Lidl und Kaufland her. An insgesamt zehn Standorten werden Getränke, Schokolade, Eis, Backwaren, Nüsse und Trockenfrüchte sowie Kaffeeprodukte produziert. An drei weiteren Standorten betreibt die Schwarz Produktion Kunststoff- und Recyclingwerke. Diese sind dabei zentraler Bestandteil eines einzigartigen und nachhaltigen PET-Wertstoffkreislaufes.

¹ Die Angabe bezieht sich auf alle Beschäftigten von PreZero zum Ende des Geschäftsjahres 2021. Abweichend zu den Personalkennzahlen auf S. 65 beinhaltet sie auch die Mitarbeiter, die aufgrund des Unternehmenswachstums von PreZero in diesem Geschäftsjahr hinzugekommen sind.

› Heute liefern und an morgen denken

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

Unsere Dienstleister für die Sparten

Unterstützung erfahren sämtliche Unternehmensbereiche der Gruppe durch die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften mit administrativen (Controlling, Finanzen, Personal usw.) und operativen (Beschaffung, Immobilien, IT usw.) Services. So bündeln wir unsere Kräfte, nutzen Synergiepotenziale und agieren effizient und nachhaltig.

› Mit Vielfalt global Verantwortung leben

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

Leistung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe entwickeln ihr Geschäft stetig weiter und stellen damit die Weichen für den Erfolg von morgen. Dementsprechend konnten wir im Berichtszeitraum unseren Wachstumskurs über alle Geschäftsfelder und in über 30 Ländern fortsetzen. So erreichten die Unternehmen der Schwarz Gruppe zum Ende des Geschäftsjahres 2021 mit über 530.000 Mitarbeitern 133,6 Milliarden Euro Gesamtumsatz (+6,6 Prozent ggü. 2020). Trotz der Herausforderungen durch die Corona-Pandemie mit ihren Einschränkungen konnten die Handelssparten Lidl und

GRI 2-6 | 201-1 | 203-1

UNTERNEHMENSSTRUKTUR DER SCHWARZ GRUPPE IM ÜBERBLICK

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

GRI 2-1 | 2-6

¹ Produktion und Recycling an acht Standorten in Deutschland durch MEG Leißling GmbH, MEG Jessen GmbH, MEG Löningen GmbH, MEG Kirkel GmbH, MEG Wörth GmbH, MEG Roßbach GmbH, MEG Neuensalz GmbH, MEG Übach-Palenberg GmbH.

Kaufland mit über 13.300 Filialen (2020: 12.900) die Versorgung der Bevölkerung jederzeit sicherstellen. Das verdanken wir hochmotivierten Mitarbeitern sowie stabilen Geschäfts- und Lieferprozessen.

Die Investitionen in Anlagegüter für das Kerngeschäft beliefen sich 2021 auf rund 8 Milliarden Euro. Davon floss im Berichtszeitraum ein Großteil in die Expansion und Filialmodernisierung sowie in die Digitalisierung der Unternehmensgruppe. Damit tragen wir den Anforderungen an eine zeitgemäße Filialgestaltung Rechnung, sichern eine zukunftsfähige Nahversorgung in den Regionen unserer Geschäftstätigkeit und stellen unsere Geschäftsmodelle zukunftssicher auf.

Die Handelssparten Lidl und Kaufland zielen darauf ab, die Zahl der aktuell über 13.300 Filialen weiter zu erhöhen und die Marktstellung der Schwarz Gruppe als größte Handelsgruppe in Europa stetig auszubauen.

Die Digitalisierung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Unternehmen der Schwarz Gruppe. Ein wichtiger Teil davon ist die umfangreiche Omnichannel-Strategie: Die Handelssparten Lidl und Kaufland verknüpfen das stationäre Geschäft optimal mit der Onlinewelt. Wichtige Bausteine dafür sind der Lidl Onlineshop, der Kaufland Online-Marktplatz und die Loyalty-Programme Lidl Plus und K-Card. Auf dem Online-Marktplatz von Kaufland bieten mehr als 8.000 Händler über

Rund
133,6
Mrd. Euro Jahresumsatz¹
im Geschäftsjahr 2021

¹ Nettoumsatz im Geschäftsjahr 2021 (beinhaltet sämtliche handelsrechtlichen Umsätze inkl. sonstiger Erlöse).

ZAHLEN IM ÜBERBLICK



40 Millionen Produkte an. Lidl Onlineshops sind bereits in sieben Ländern verfügbar – in Belgien, Deutschland, den Niederlanden, Polen, der Slowakei, Spanien und Tschechien. Damit verlängern unsere Handelssparten das Regal des stationären Geschäfts um ein Vielfaches und schaffen zukunfts-trächtige Synergien zwischen stationärem und Online-Handel. Der gesamte Online-Umsatz der Unternehmen der Schwarz Gruppe belief sich 2021 auf 1,7 Milliarden Euro.

Darüber hinaus entwickeln unsere Unternehmen neue Trends und Geschäftsfelder in einer digitalen Welt, um die Position der Unternehmen der Schwarz

GRI 2-6 Gruppe zukunftsfähig zu gestalten und stetig auszubauen. Dabei steht die Cloud als Basistechnologie besonders im Fokus. Mit STACKIT, der digitalen Marke der Schwarz IT, 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, individuell anpassbar und lässt sich für Organisationen ohne vorhandene Digitallösungen bis hin zu solchen mit etablierten, jedoch isolierten und abgeschnittenen IT-Landschaften gleichermaßen einfach implementieren. Das Angebot erlaubt dabei einen individuellen und direkten Einstieg in die Cloud. Seit dem Aufbau der Cloud-Plattform 2018 wurde STACKIT

kontinuierlich zu einem attraktiven Geschäftsmodell ausgebaut. Hierbei legt die Schwarz IT als Betreiber von STACKIT größten Wert auf Datensicherheit und Datenschutz. Die Rechenzentren der Schwarz IT in Deutschland und Österreich unterliegen somit vollständig dem europäischen Recht sowie der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

Ein besonderes Augenmerk gilt auch den Wertschöpfungsstufen von der Entsorgung bis zum Recycling. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte PreZero im Abfall- und Recyclingmanagement einen Umsatz in Höhe von 2,1 Milliarden Euro (2020: 700 Millionen Euro) und konnte diesen damit im Vorjahresvergleich verdreifachen. Durch organisches und anorganisches Wachstum wird die PreZero Gruppe ihre Position als international tätiger Umweltdienstleister weiter festigen. Der stetige Ausbau von PreZero zur Umweltsparte der Schwarz Gruppe brachte 2020 einen einheitlichen Markenauftritt mit sich: Die GreenCycle Stiftung & Co. KG wurde in PreZero Stiftung & Co. KG umfirmiert. Die GreenCycle GmbH kümmert sich weiterhin um das Wertstoffmanagement der Handelssparten sowie der Schwarz Produktion und ist für Umweltdienstleistungen innerhalb der Schwarz Gruppe zuständig. Neben PreZero wurden außerdem mit PreTurn und OutNature zwei neue Marken etabliert. 2020 hat PreZero zudem mit PreZero Dual ein Duales System in Deutschland auf den Markt gebracht, das seit Anfang 2021 in allen Bundesländern aktiv ist. Im September 2020 wurde der geplante Kauf des Abfall- und Recyclinggeschäfts des französischen SUEZ-Konzerns in den Niederlanden, Luxemburg, Deutschland, Polen sowie Schweden bekanntgegeben, im Dezember erfolgte dann die erfolgreiche Akquisition von SUEZ Schweden mit 1.200 Mitarbeitern und 50 Standorten. Mit dem Erwerb von SUEZ in Deutschland, Polen, den Niederlanden und Luxemburg gewann PreZero im Juni 2021 insgesamt 7.200 neue Mitarbeiter und 140 Standorte dazu. Es folgte im Dezember 2021 der Zukauf der Umweltdienstleistungen von Ferroviaal mit rund 16.000 neuen Mitarbeitern und 140 Standorten. Damit ist PreZero erstmals auch in Spanien und Portugal vertreten.

Im Bereich der Lebensmittelproduktion trieb die Schwarz Produktion im Geschäftsjahr 2021 den Bau der ersten Kaffeerösterei im nordrhein-westfälischen Rheine voran. In nur 18 Monaten gelang es der



Die Vorstandsvorsitzenden der Unternehmen der Schwarz Gruppe mit dem Komplementär der Schwarz Gruppe von links nach rechts: Jörg Aldenkott (Schwarz Produktion), Frank Schumann (Kaufland), Thomas Kyriakis (PreZero), Kenneth McGrath (Lidl), Gerd Chrzanowski (Komplementär), Christian Müller (Schwarz IT), Carsten Theurer (Schwarz Dienstleistung), Rolf Schumann (Schwarz Digital)

Schwarz Produktion, ein hochmodernes Werk zu errichten, das im Kalenderjahr 2022 die Belieferung der europäischen Filialen von Lidl und Kaufland mit Kaffeeprodukten startete. Mehr als 80 Mitarbeiter werden in Rheine jährlich über 50.000 Tonnen Filterkaffee und ganze Bohnen der Marken Bellarom (Lidl) und K-Classic (Kaufland) herstellen. Mit der erfolgreichen Integration des Eiswerks in Waldfeucht-Haaren (Kreis Heinsberg, Nordrhein-Westfalen) erweiterte die Schwarz Produktion im Jahr 2021 zudem die eigene Eisproduktion. Bereits seit 2017 produziert die zur Schwarz Produktion gehörende Bon Gelati im benachbarten Übach-Palenberg mit 340 Mitarbeitern Eiscreme in höchster Qualität für die Lidl Filialen in Europa. Unter dem Namen „Bon Gelati Haaren“ werden nun von weiteren 200 Mitarbeitern qualitativ hochwertige Eisprodukte für Lidl und Kaufland hergestellt.

Werteorientierte Unternehmensführung

Unsere Gesellschaft, die Wirtschaft und der Handel stehen vor weitreichenden Veränderungen. Als eine der größten Handelsgruppen weltweit haben wir als Unternehmen der Schwarz Gruppe die Möglichkeit und die Verantwortung, die stattfindende Transformation nachhaltig zu gestalten und dabei die globalen Herausforderungen fest im Blick zu behalten. Unsere tägliche Arbeit hat zahlreiche Berührungspunkte mit den drängendsten Fragen

unserer Zeit. Um Klimawandel, Ressourcenknappheit oder Menschenrechtsverletzungen zu begegnen, ist Zusammenhalt gefragt. Denn nur gemeinsam, in Zusammenarbeit über alle Unternehmen und Ebenen hinweg – vom Angestellten bis ins Top-Management – schaffen wir es, langfristige und wirksame Veränderungen zu erzielen und so zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

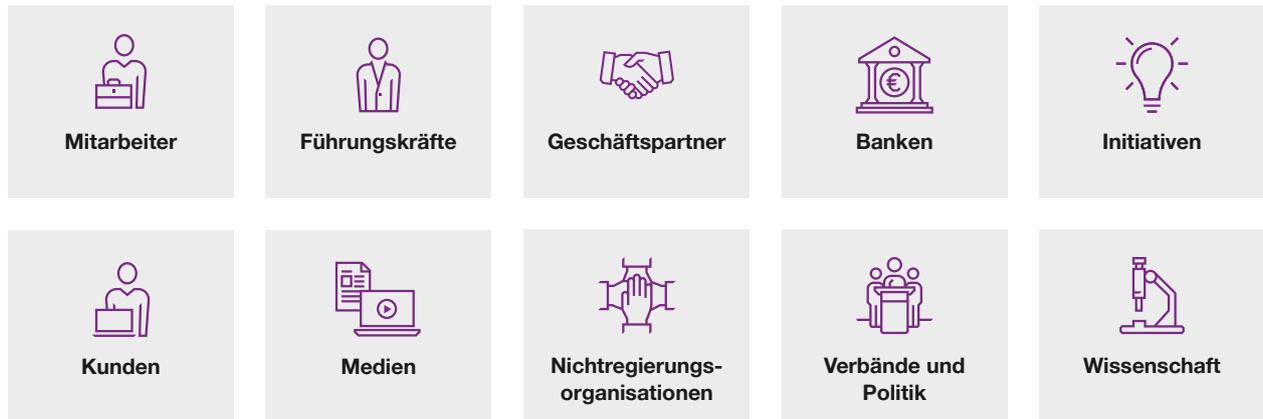
Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit basiert darauf, andere Meinungen zu hören, sich auszutauschen und nach der besten Lösung zu streben.

Deshalb gehört der echte Dialog mit den Stakeholdern zu unserer werteorientierten Unternehmensführung. Aber auch eine gemeinsame Wertvorstellung prägt unser nachhaltiges Handeln.

Nur wer aus Überzeugung das Richtige tut, wird als fairer Partner wahrgenommen. Deshalb ist ein transparentes Handeln des Managements für uns essenziell. Es ist unsere gesellschaftliche Verantwortung, integer zu handeln und Korruption und unlauteren Geschäftsmethoden aktiv entgegenzuwirken. Wir binden unsere Stakeholder bei Kontroll- und Beschwerdemechanismen mit ein, um rechtliche Rahmenbedingungen und interne Richtlinien einzuhalten. Das Thema verantwortungsvolle Geschäftspraktiken beinhaltet zudem die Digitalisierung von Geschäftsprozessen sowie die Einhaltung von Datenschutz und -sicherheitsvorgaben. Darüber hinaus gehören langjährige und faire Geschäftsbeziehungen, Kooperationen in Produktionsländern sowie die Förderung von Infrastrukturprojekten im Sinne eines gesellschaftlichen Engagements dazu.

GRI 2-25 | 2-29

STAKEHOLDER DER SCHWARZ GRUPPE



Stakeholdermanagement

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

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

Neben dem spartenspezifischen Stakeholderdialog hat die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG im Zuge der gruppenweiten Nachhaltigkeitsberichterstattung wesentliche Stakeholder aus Wissenschaft, Branchenverbänden, Banken und Zivilgesellschaft sowie Mitarbeiter der Sparten auf internationaler Ebene im Rahmen einer Wichtigkeitsanalyse befragt (siehe S. 37 f.).

Dialogformate im Überblick

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe informieren ihre Anspruchsgruppen aktiv durch verschiedene Formate wie Nachhaltigkeitsberichte, Stakeholderanschriften, Pressemitteilungen oder über Unternehmenswebseiten. Kunden und Mitarbeiter erreichen sie aber auch durch Kundenprospekte, soziale Medien oder unternehmenseigene Intranet-Portale. Auch Online-Befragungen – beispielsweise im Nachgang von Seminaren und Schulungen – werden aktiv als Feedback- und Austauschformat für Mitarbeiter genutzt. Darüber hinaus ermöglichen und fördern die Unternehmen der Schwarz Gruppe durch Veranstaltungsreihen und persönliche Gespräche einen Austausch, bei dem, je nach Thema, die Unternehmensleitung und Fachexperten einzelner Bereiche direkt in den Dialog mit den Stakeholdern treten.

Ein weiteres Beispiel für den persönlichen Austausch sind die Nachbarschafts- und Anwohnerdialoge, die begleitend zu größeren Bauprojekten durchgeführt werden. Darüber hinaus bringen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf vielfältige Weise in Kooperationen und Netzwerken ein und beteiligen sich an von Dritten initiierten Dialog- und Austauschformaten. Beispielsweise führen die Sparten regelmäßig einen konstruktiven Dialog mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und nehmen so nicht nur Impulse für die nachhaltige Weiterentwicklung ihres Sortiments auf, sondern positionieren sich zu einer Vielzahl gesellschaftlich relevanter Themen. Im November 2021 fand in Berlin etwa die Diskussionsveranstaltung „Lidl im Dialog – Gemeinsam für mehr Tierwohl“ mit Akteuren aus der Branche statt, die sich über eine Transformation hin zu mehr Tierwohl in der deutschen Landwirtschaft austauschten. Dabei sprachen Vertreter von Lidl, des Tierschutzes, des Verbraucherschutzes, der Landwirtschaft sowie der Fleischverarbeitung miteinander. Die Ergebnisse des Dialogs wurden verschriftlicht und in Folgeterminen durch Unternehmensvertreter politischen Akteuren als Diskussionsbeitrag zur politischen Entscheidungsfindung vorgestellt.

PreZero unterstützte und begleitete 2021 die Studie „Verpackungswende jetzt! Systemwandel zur Kreislaufwirtschaft“ des WWF Deutschland, in der die Autoren ein Systemwandel-Szenario für Kunststoffverpackungen entworfen und berechnet haben. Im Rahmen einer Dialogveranstaltung in Berlin im Februar 2022 erörterten PreZero und der WWF Deutschland mit Fachpolitikern des Bundestages, wie ein möglicher Systemwandel zur Kreislaufwirtschaft in der Verpackungsindustrie gestaltet werden könnte. Bei der Veranstaltung präsentierten der WWF und PreZero ein gemeinsames Impulspapier, in dem zentrale Forderungen für die Verpackungswende an die Politik enthalten sind.

Um systematisch die Meinung der Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu erheben, wurde auch in diesem Berichtszeitraum die „PULS-Befragung“ durchgeführt. Dabei wurden die Mitarbeiter zu ihrer Zufriedenheit befragt. Darüber hinaus fungieren die Vertrauenspersonen als Sprachrohr für Stimmungen und Meinungen der Mitarbeiter, indem sie Reportings für das Top-Management erstellen, die unter anderem auf Gesprächen mit Mitarbeitern und standardisierten Austrittsinterviews aufbauen.

Politische Interessenvertretung

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

Zur Koordinierung der Public-Affairs-Arbeit in den über 30 Ländern, in denen die Unternehmen der Schwarz Gruppe aktiv sind, wurde im Berichtszeitraum mit dem Aufbau des Teams Public Affairs Länder begonnen. Seit Anfang 2022 agiert es vom Standort Neckarsulm aus. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts lassen sich noch keine Angaben über die konkrete Zielerreichung machen. Das Team wird von der Fachabteilung Public Affairs innerhalb der Schwarz Unternehmenskommunikation verantwortet, die Büros in Neckarsulm, Brüssel und Berlin betreibt.

Verschiedene Gesellschaften sind im Lobbyregister für die Interessenvertretung gegenüber dem Deutschen Bundestag und der Bundesregierung registriert und unterliegen damit dem Verhaltenskodex für Interessenvertreter im Rahmen des Lobbyregistergesetzes. Mit ihrer Brüsseler Dependance ist die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG (SUK) darüber hinaus auch im Transparenzregister der Europäischen Union registriert und unterliegt auch hier einem entsprechenden Verhaltenskodex.

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

GRI 415-1 | 2-29

› **Themenschwerpunkte der politischen Interessenvertretung**

- Erneuerbare Energien
- E-Mobilität
- Kreislaufwirtschaft
- Recycling und Verpackungen
- Einweg/Mehrweg
- Getränkepfand
- Plastikabgabe
- Batterie-Fonds/Pfand
- Landwirtschaft
- Ernährung
- Digitale Verwaltung
- IT und IT-Sicherheit
- Plattformen /e-Commerce
- Arbeit und Soziales

Im Rahmen der Dialogreihe SCHWARZBrotzeit, organisiert von der Hauptstadtrepräsentanz der Schwarz Unternehmenskommunikation, wurde die politische Fachebene im Berichtszeitraum in Berlin zum Austausch eingeladen. Im Oktober 2020 fand etwa ein Dialog zum Thema „Wie [un]fair ist der Handel wirklich?“ statt, im April 2021 ein weiterer unter dem Titel „Sorgfaltspflichten: Wie viel Gesetz ist nötig, wie viel Gesetz ist möglich?“. Mit Beiträgen und Präsentationen gaben Fachkollegen aus den operativen Bereichen einen Einblick in die Praxis und das Engagement der Unternehmen der Schwarz Gruppe. In der lebendigen Diskussion im Anschluss wurden Fragen zu praktischen Herausforderungen erörtert.

Mitgliedschaften und Engagements

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen sich in verschiedenen Branchenverbänden, Initiativen und Vereinen mit fachlicher Kompetenz aktiv ein oder unterstützen diese durch einen Mitgliedsbeitrag. Eine Auswahl davon ist nachfolgend alphabetisch dargestellt. Die Nachhaltigkeitsberichte der unterschiedlichen Sparten beziehungsweise ihrer Landesgesellschaften geben Einblicke in deren weiterführende Mitgliedschaften auf internationaler und nationaler Ebene. Auch im Kapitel „Produktqualität“ (siehe S. 79 ff.) finden sich weitere Informationen hierzu.

GRI 2-28

Die **Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE)** ist die Spitzenorganisation der importierenden Einzelhändler in Deutschland. Sie vertritt die außenwirtschaftlichen Interessen des deutschen Einzelhandels, der im Rahmen seiner weltweiten Einkaufspolitik auf eine reibungslose Einfuhr von Konsumgütern aller Art angewiesen ist. Darüber hinaus engagiert sich die AVE für eine strikte Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in den Lieferländern.

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

Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI): PreZero ist Mitglied der **BDI-Initiative Circular Economy**: Die im April 2021 gegründete BDI-Initiative Circular Economy umfasst derzeit ein Netzwerk aus etwa 60 Akteuren, welches die gesamte industrielle Bandbreite abdeckt. Sie ist dabei nicht nur politisches Sprachrohr in Richtung Berlin und Brüssel, sondern treibt die Circular Economy von der Produktentwicklung bis hin zur Wiederverwertung ganzheitlich an.

Zur Förderung des Steuerrechts auf dem Gebiet der Wissenschaft, Forschung und Bildung unterstützt der Verein **Berliner Steuergespräche e. V.** das Fachgespräch und die steuerwissenschaftliche Fachdiskussion.

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

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

Die **Europäische Bewegung Deutschland e. V.** ist ein überparteilicher Zusammenschluss von

Interessengruppen aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft, der sich einem klar pro-europäischen Auftrag verpflichtet sieht.

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

Die **gfo – gesellschaft für organisation e. V.** entwickelt sich zum Thinktank für das Thema „Organisation“ im deutschsprachigen Raum. Hier verbinden sich Menschen, die sich für Fragen der Organisation engagieren und interessieren. Dabei bringen sie ihre sehr unterschiedlichen Erfahrungen und Perspektiven in diese Verbindung ein. Eine Vielfalt, von der Organisatoren auf ihrem Weg zu effizienten und optimierten Arbeitsprozessen profitieren.

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

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

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

Zweck des **Instituts für Digitalisierung im Steuerrecht e. V.** ist die Förderung der Erziehung, Volks- und Berufsbildung einschließlich der Studentenhilfe

sowie die Förderung von Wissenschaft und Forschung, beides auf dem Gebiet der Digitalisierung als eine der wesentlichen Zukunftsaufgaben für die Bundesrepublik Deutschland. Das Institut konzentriert sich dabei auf den Bereich des Steuer- und Abgabenrechts, ohne auf dieses Rechtsgebiet beschränkt zu sein.

Zweck des **Instituts Finanzen und Steuern e. V.** ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung auf dem Gebiet des Finanz- und Steuerwesens.

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

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

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

Der **Wirtschaftsbeirat der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen** stellt eine Plattform für einen direkten und verstetigten Dialog zwischen grünen Bundestagsabgeordneten aus dem Bereich Wirtschaftspolitik und hochrangigen Wirtschaftsvertretern aus verschiedenen Branchen dar.

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

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

ZUSAMMENARBEIT MIT DER ELLEN MACARTHUR FOUNDATION



**ELLEN MACARTHUR
FOUNDATION**
Member

Die Ellen MacArthur Foundation ist eine 2010 gegründete Non-Profit-Organisation, die den Übergang zur Kreislaufwirtschaft beschleunigen will. Um unsere Ambitionen beim Thema Kreislaufwirtschaft zu unterstreichen, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits 2018 das New Plastics Economy Global Commitment unterschrieben, das von der Ellen MacArthur Foundation in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen angeleitet wird. Damit haben sie sich im Rahmen der ganzheitlichen Plastikstrategie REset Plastic dazu verpflichtet, aktiv am nachhaltigeren Umgang mit Plastik mitzuwirken und an konkreten Zielstellungen zu arbeiten (siehe S. 102). Dafür entwickeln sie sowohl im europäischen und internationalen Kontext als auch auf nationaler Ebene innerhalb des weltweiten Plastikpakt-Netzwerks der Ellen MacArthur Foundation gemeinsam mit allen beteiligten Unternehmen, Regierungen, NGOs, Initiativen sowie lokalen Organisationen neue, auf den jeweiligen Markt zugeschnittene Strategien und Lösungen, um eine Kreislaufwirtschaft für Kunststoffe zu fördern.

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

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

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

Kooperationen

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

So wurde im Berichtszeitraum beispielsweise eng mit Recyda zusammengearbeitet. Das Start-up hat ein webbasiertes Tool entwickelt, um die Rezyklierbarkeit von Verpackungen jeglichen Materials länderspezifisch zu bewerten. Zudem haben wir diverse Accelerator- und Inkubatorprogramme wie Futury oder Soulincubator begleitet, um Unternehmer und Start-ups mit nachhaltigen Ideen zu fördern. Insbesondere mit Blick auf innovative Verpackungslösungen stehen die Unternehmen der Schwarz Gruppe über das Handlungsfeld REsearch der Plastikstrategie in engem Kontakt zu diversen Förderprogrammen und Innovationsnetzwerken, die uns wertvolle Anregungen geben.

Auch über Kooperationen mit wissenschaftlichen Partnern gestalten die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Transformation aktiv mit, etwa mit dem Fraunhofer-Institut für Umwelt, Sicherheits- und Energietechnik (UMSICHT) zum Thema Mikroplastik (siehe auch S. 110) oder mit dem unabhängigen NOVA Institut hinsichtlich der Nutzung von regenerativen Rohstoffquellen. Zudem wurde gemeinsam mit anderen Partnern im Januar 2022 die Gründung des FUTURE Institute for Sustainable Transformation mit Sitz an der ESMT Berlin ermöglicht. So können insbesondere komplexere Herausforderungen durch enge wissenschaftliche Begleitung erfolgreich und nachhaltig bewältigt werden.

Partnerschaften mit Initiativen wie „Holy Grail 2.0 – Digitale Wasserzeichen für genaue Sortierung und hochwertiges Recycling“ oder der „Circular Economy Initiative Deutschland CEID – Roadmap für eine zukunftsfähige Kreislaufwirtschaft“ runden die Partnerschaften von Unternehmen der Schwarz Gruppe im Sinne der Nachhaltigkeit ab.

Compliance

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

Zentraler Unternehmensgrundsatz

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, Integrität vorbildlich zu leben. Ihr Handeln und das ihrer Mitarbeiter steht unter dem

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

Gruppenweite Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte

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

die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Verantwortung als führende Handelsgruppe. Aufgrund der komplexen Wertschöpfungsstruktur im Einzelhandel und der Nahrungsmittelproduktion liegen die größten menschenrechtlichen und ökologischen Herausforderungen in zunehmend globalisierten Lieferketten. Dies wird verstärkt durch die gesetzlichen Anforderungen auf deutscher Ebene (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz) und zukünftig auch auf europäischer Ebene. Dieser Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe deshalb nicht nur im Rahmen der eigenen Aktivitäten, sondern auch gemeinsam mit direkten und indirekten Zulieferern in den Lieferketten und Dienstleistungssektoren nachkommen.

Die Veröffentlichung der gruppenweiten Grundsatzklärung im Mai 2020 stellt eine konsequente Weiterentwicklung des langjährigen Engagements der Unternehmen der Schwarz Gruppe dar und basiert auf unserem Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte, wie sie in international anerkannten Rahmenwerken niedergelegt sind. Damit verpflichten sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu, dass wertschätzendes und integriertes Handeln auch in Zukunft das Selbstverständnis der Unternehmen der Schwarz Gruppe prägen wird.

Seit November 2020 werden Geschäftspartner der Unternehmen der Schwarz Gruppe zudem auf einen Verhaltenskodex verpflichtet, mit dem unsere Erwartungen an die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards deutlich gemacht werden und das Recht eingeräumt wird, deren Einhaltung zu überprüfen (siehe S. 34).

Ebenso etablieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe in ihren Unternehmensgrundsätzen, -richtlinien und Verfahrensanweisungen die erforderlichen Prozesse für einen adäquaten Schutz der Menschenrechte ihrer Mitarbeiter.

Compliance-Management-Systeme als Basis

Vor dem Hintergrund des zentralen gemeinsamen Unternehmensgrundsatzes haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe Compliance-Management-

Mai
2020
Veröffentlichung der
gruppenweiten
Grundsatzklärung



Verhaltenskodex

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, Kartellrecht, Datenschutz, Produkt-Compliance und Geschäftspartner.

Um auch unserer finanziellen Verantwortung nachzukommen, wurden zudem die Schwerpunkte Steuern und Rechnungswesen Compliance (siehe auch S. 19) 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 Schulungsmaßnahmen sowie die Aufklärung und Verfolgung sämtlicher substanzieller interner und externer Hinweise auf mögliche Compliance-relevante Rechtsverstöße. Die Umsetzung jedes CMS erfordert neben der Unterstützung aller Mitarbeiter und Führungskräfte eine auf den jeweiligen Unternehmensteil zugeschnittene Compliance-Organisation. Die für Compliance verantwortlichen Stellen der Sparten prüfen regelmäßig die Optimierungsmöglichkeit und Wirksamkeit der Maßnahmen.

Der gemeinsame Arbeitskreis Compliance Schwarz der Unternehmen der Schwarz Gruppe bietet eine Plattform für den regelmäßigen Austausch zu gruppenweit relevanten Compliance-Themen und entwickelt die CMS weiter. So wurden etwa im Hinblick auf die Sanktionen gegenüber Russland die Prozesse im Zusammenhang mit der Überprüfung von Geschäftspartnern nochmals untersucht, damit weiterhin allen rechtlichen Anforderungen nachgekommen wird. Teilnehmer des Arbeitskreises sind die Compliance-Beauftragten der Sparten bzw. deren Vertreter. Die CMS werden durch die bei den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften verankerte Revision regelmäßig geprüft.

Schulungen und Hinweisgebersysteme zur Prävention

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

Den Beschäftigten wird uneingeschränkter Zugang zu internen Vertrauenspersonen sowie fairen und transparenten Beschwerdeverfahren ermöglicht. Oft ist der Vorgesetzte der erste Ansprechpartner. Er nimmt Kontakt mit dem Compliance-Beauftragten auf, damit dieser die erforderlichen Maßnahmen treffen kann. Zudem kann der Compliance-Beauftragte unmittelbar kontaktiert werden. Darüber hinaus wurden in den Sparten Vertrauensanwälte benannt und Online-Meldesysteme eingerichtet, über die Hinweise gegeben 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 hat höchste Priorität. Digitalisierung und Vernetzung führen zu effizienteren Prozessen und ressourcenschonender Planung und tragen damit zur Nachhaltigkeit bei. Zugleich erfordern datenbasierte Lösungen

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

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

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

Steuern

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

Den Unternehmen der Schwarz Gruppe ist bewusst, dass die Steuern, die abgeführt werden, eine wesentliche Einnahmequelle für die Länder

beziehungsweise Gemeinschaften sind, und damit auch eine Voraussetzung für jede funktionierende Gesellschaft darstellen. Dem Grundsatz des „good corporate citizen“ folgend, betreiben wir für die wirtschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen der Schwarz Gruppe eine aktive, legale Steuerplanung. Eine aggressive Steuerplanung auf Grundlage künstlicher Strukturen, die ausschließlich dem Zweck der Steuerersparnis dienen, betreiben die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht. Gleiches gilt für Transaktionen, denen es an wirtschaftlicher Substanz fehlt und die nur zum Zwecke der Erlangung unzulässiger Steuervorteile durchgeführt werden.

Es wird eine kooperative, offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit allen Steuerbehörden angestrebt. Dabei wird versucht, das Risiko von Unsicherheiten oder gar Streitigkeiten zu vermeiden. Im Austausch mit den Finanzbehörden werden unsere Interessen gewahrt und unsere Rechtspositionen werden, falls wir es für sachgerecht erachten, in Übereinstimmung mit der herrschenden Meinung in Rechtsprechung und Schrifttum vertreten.

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

Die Steuerabteilungen erarbeiten bei Bedarf Richtlinien, Anweisungen und Soll-Prozesse, in denen auch Verantwortlichkeiten konkret abgegrenzt werden. Die Steuerabteilung der Schwarz Dienstleistung KG informiert darüber hinaus betroffene Mitarbeiter über relevante Steueränderungen und führt bei Bedarf Schulungen durch.

Um rechtlich korrekte Steuerprozesse sicherzustellen, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe einen Schwerpunkt Tax Compliance im Rahmen unserer CMS etabliert.

Gesellschaftliches Engagement

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

Die Förderung gemeinnütziger Zwecke leisten die Sparten der Schwarz Gruppe überwiegend durch Geld- und Sachspenden, Sponsorings und Kooperationen mit Schulen, NGOs und anderen Organisationen. Unter dem Engagement als Corporate Citizen verstehen wir dabei alle Projekte, Maßnahmen und Spenden mit CR-Bezug, die freiwillig und jenseits des unmittelbaren Kerngeschäfts geleistet werden. Sponsoring-Aktivitäten kann nach dem gemeinsamen Verständnis der Unternehmen der Schwarz Gruppe ebenfalls eine Förderung gesellschaftlicher oder ökologischer Themen zugrunde liegen. Basierend auf diesen Grundsätzen haben sie 2019 eine gruppenweit gültige Richtlinie zum Umgang mit Spenden und Sponsoring erarbeitet, die in sämtlichen Ländern

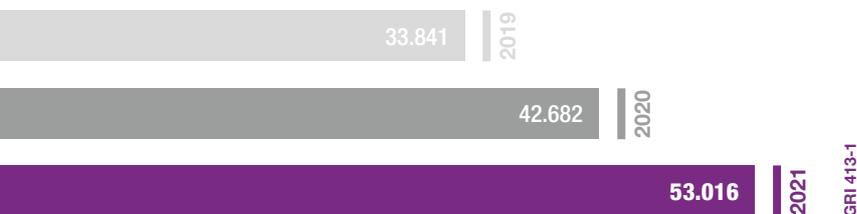
angewendet wird. Diese stellt einen verantwortungsvollen und transparenten Umgang mit entsprechenden Leistungen sicher und bildet die Grundlage für ihr Engagement. Notwendige Ergänzungen werden von den Sparten eigenständig umgesetzt.

Die Umsetzung der geltenden Regelungen und einzelner Projekte wird von unterschiedlichen Fachbereichen der Sparten betreut. Die grundsätzlichen strategischen Vorgaben zu Spenden-Aktivitäten verantworten bei den Handelssparten Lidl und Kaufland die Fachbereiche Corporate Social Responsibility (CSR) beziehungsweise Corporate Responsibility (CR) auf internationaler Ebene. Bei Kaufland ist der Bereich CR darüber hinaus auch für Sponsoring mit Nachhaltigkeitsbezug zuständig, alle weiteren Sponsorings werden, wie bei Lidl, durch den Fachbereich Marketing betreut. Im Rahmen der gesetzten Leitplanken verfügen die Landesgesellschaften dabei über ein großes Maß an Gestaltungsfreiheit und können so Bedürfnisse vor Ort berücksichtigen. Lediglich bei größeren Engagements – bzw. bei Lidl nur bei international tätigen Spendenempfängern – ist der internationale Fachbereich von Lidl in Entscheidungen einzubinden. Bei Kaufland wird die Entscheidung in diesen Fällen auf Vorstandsebene getroffen. Bei der Schwarz Produktion können Spendenanfragen dezentral an alle Standorte oder direkt an die Zentrale der Schwarz Produktion gestellt werden. Nach einer Prüfung, ob die Spende den Anforderungen der geltenden Richtlinien entspricht, kann diese durch die Geschäftsleitung freigegeben werden. Auch PreZero hat eine Spenden- und Sponsoringrichtlinie in den Ländern ausgerollt. Die Landesgesellschaften sind bei der Förderung lokaler sozialer und ökologischer Projekte sehr aktiv und internationale Aktivitäten, wie zum Beispiel die Kooperation mit dem WWF, werden durch den CSR-Bereich betreut.

Für sämtliche Spenden- und Sponsoring-Aktivitäten, die den Großraum Heilbronn/Neckarsulm betreffen, haben sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine Sonderregelung gegeben. Da die internationalen Verwaltungsstandorte der Sparten hier ihren Sitz haben, ist das Anfrageaufkommen sehr hoch. Diese Anfragen werden zentral

GETÄTIGTE SPENDEN DER UNTERNEHMEN DER SCHWARZ GRUPPE

in tausend Euro



durch den Bereich CR der Schwarz Unternehmenskommunikation koordiniert, ebenso wie alle Kooperationen und Spenden, die über die gruppenweite Plastikstrategie REset Plastic zustande kommen. Kooperationen mit weiterführenden Schulen inklusive der Hochschulen verantworten die Personalbereiche.

Evaluations- und Feedbackmöglichkeiten

Das gesellschaftliche Engagement wird auf unterschiedlichen Wegen evaluiert. So holt Kaufland etwa über standardisierte Feedbackbögen oder durch Befragung des Projektpartners Feedback zu den umgesetzten Maßnahmen ein. Wo die Möglichkeit vorhanden ist oder auch konkrete Vorgaben durch interne Richtlinien bestehen, werden auch quantifizierte Ergebnisse erhoben und ausgewertet, etwa bei Müllsammelaktionen (z. B. Kilogramm gesammelter Abfall) oder im Rahmen von Corporate-Volunteering-Aktionen (z. B. Anzahl Teilnehmer). Bei den Handelssparten kann je nach Zielsetzung die Wirkung eines Sponsoring-Engagements über vorab definierte Marketingkennzahlen und -systeme gemessen werden. Der internationale Fachbereich Marketing wirkt in diesen Fällen unterstützend mit. Konkrete Messungen einzelner Sponsorings erfolgen auf Ebene der Landesgesellschaften.

Akute Unterstützung in Krisensituationen

Um die Menschen in der Ukraine in ihrer aktuellen Notlage bestmöglich zu unterstützen, arbeiten die Handelssparten Lidl und Kaufland bereits seit Kriegsbeginn unbürokratisch mit verschiedenen Hilfsorganisationen vor Ort zusammen. So konnten zunächst Geld- und Sachspenden zur Verfügung gestellt werden. Diese Unterstützung wurde im März 2022 auf 10 Millionen Euro aufgestockt: Mit haltbaren Lebensmitteln, Heimtextilien, Hygieneartikeln und weiteren dringend benötigten Produkten im Wert von 7 Millionen Euro soll ein wesentlicher Beitrag zur Versorgung der Flüchtlinge in den grenznahen Gebieten der Ukraine geleistet werden.

Im Juli 2021 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe den Opfern der Hochwasserkatastrophe in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen mit einer

koordinierten Spende von 10 Millionen Euro Soforthilfe in den betroffenen Gebieten geleistet. Der Betrag ging an die „Aktion Deutschland Hilft“. Die Sparten haben teils zusätzliche Spenden getätigt. Ebenfalls vor Ort beteiligten sich Kollegen verschiedener Standorte bei den Aufräumarbeiten in den betroffenen Gebieten. PreZero unterstützte in Abstimmung mit den kommunalen Verwaltungen und regionalen Dienstleistern die Räumungen durch Fahrzeuge, Behälter und Logistiksysteme (z. B. Paletten). Gemeinsam mit Kaufland wurde ebenfalls ein LKW mit haltbaren Lebensmitteln aus Möckmühl an den Nürburgring organisiert, als die Lebensmittelspenden vor Ort knapp wurden.

Gemeinsam mit Partnern Lebensmittelabfälle vermeiden

Die Handelssparten der Schwarz Gruppe setzen sich aktiv für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ein – als eine der Maßnahmen, um das eigene Reduktionsziel (siehe S. 31) in diesem Bereich umzusetzen. Die Filialen und Logistikzentren weltweit geben zudem nicht mehr verkaufsfähige, aber noch verzehrbare Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen weiter und unterstützen diese in vielfältiger Weise.

So besteht bereits seit 2008 eine Partnerschaft zwischen Lidl in Deutschland mit den lokalen Tafeln, die seit 2020 auch Waren von den Logistikzentren erhalten. Ebenso geben die Filialen und Logistikzentren von Kaufland in Deutschland Waren, deren Mindesthaltbarkeitsdatum fast erreicht ist, an die Tafeln und weitere gemeinnützige Organisationen. Auch in anderen Ländern existieren vergleichbare Engagements. So gibt beispielsweise Lidl Österreich bereits seit 2009 nicht mehr verkäufliche, aber dennoch genusstaugliche Lebensmittel an lokale und regionale sozial-karitative Einrichtungen, die diese an bedürftige Menschen weitergeben.

2018 startete der Tafel-Zukunftsfonds, den Lidl in Deutschland mit einer jährlichen Spende von 500.000 Euro unterstützt. Im Berichtszeitraum ermöglichte Lidl damit Fördermaßnahmen für ehrenamtliche Helfer. Die Tafel-Aktiven erhalten zum Beispiel in Seminaren, Projekten und Konferenzen der „Tafel-Akademie“ nützliches Wissen

10

Millionen Euro für Geld- und Sachspenden für die Ukraine



Lidl – Fokusthema Lebensmittelrettung



Kaufland – Fokusthema Lebensmittelverschwendung

für ihr Engagement. Seit 2020 kommunizieren Lidl und Kaufland in Deutschland darüber hinaus Maßnahmen und Anleitungen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen, um Verbraucher für dieses Thema zu sensibilisieren. Kaufland Deutschland setzt in diesem Rahmen umfangreiche Kampagnen um, in denen unter anderem nationale Influencer ihre Community aufrufen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Kaufland spendete im Dezember 2020 250.000 Euro an die Tafeln, damit die Organisation auch während der Pandemie ihre Arbeit aufrechterhalten konnte, etwa für Anschaffungen von Hygiene-Ausstattung wie Luftreinigern. Neben der Zusammenarbeit mit den Tafeln kooperiert Kaufland in Deutschland an 80 Standorten mit der Initiative „foodsharing“, um übrig gebliebene Lebensmittel zur Abholung bereitzustellen. Ähnliche Initiativen und Konzepte für Lebensmittelspenden gibt es beispielsweise auch bei Kaufland Kroatien, Tschechien und Rumänien. In Bukarest betreibt Kaufland zudem eine „Soziale Kantine“, die täglich 1.000 Mahlzeiten an benachteiligte Menschen ausgibt.

Pfand spenden

Kunden von Lidl in Deutschland haben seit 2008 an mittlerweile etwa 6.400 Pfandautomaten in rund 3.200 Filialen die Möglichkeit, bei der Rückgabe von Leergut über einen Spendenknopf einen Teil- oder den gesamten Pfandbetrag für die Tafeln zu spenden. Auf diesem Weg sind bis zum Ende des Geschäftsjahres 2021 über 24 Millionen Euro (2019: 18 Millionen Euro) zusammengekommen, mit denen die Tafeln unter anderem Kühlfahrzeuge, Hygieneartikel und neue Einrichtungsgegenstände, aber auch Kochkurse für die Tafel-Kunden finanzieren und realisieren konnten. Im Jahr 2020 wurde mit den Spendengeldern unter anderem der Corona-Nothilfefonds unterstützt. Dieser half dabei, den Tafelbetrieb aufrechtzuerhalten und nach der pandemiebedingten Schließung wieder aufzunehmen. Zudem flossen 150.000 Euro aus der Lidl Pfandspende in den Katastrophenhilfefonds 2021 für die vom Hochwasser betroffenen Tafeln. Bis Ende 2021 wurden insgesamt über 3.100 Projekte (2019: 2.500) unterstützt. Auch andere Länder setzen auf das Prinzip der Pfandspende: Lidl Litauen verdoppelt

monatlich den gespendeten Betrag und unterstützt damit beispielsweise seit Dezember 2017 ein litauenweites Spendenprojekt für Horte.

Kaufland in Deutschland hat zudem seit 2020 in rund 750 Filialen bundesweit Pfandbon-Spendenboxen zugunsten regionaler gemeinnütziger Organisationen eingeführt. Die Spendenboxen, in die der Pfandbon eingeworfen werden kann, sind in direkter Nähe der Leergutrücknahme platziert. Innerhalb der ersten beiden Jahre sind so bereits 1,8 Millionen Euro zusammengekommen. Der größte Anteil der Spenden geht an Organisationen mit der Zielgruppe Kinder/Jugendliche bzw. Familien. Knapp ein Viertel der Märkte gibt die Spenden an den Tierschutz, weitere 20 Prozent gehen in die Pflege kranker Menschen, 10 Prozent gehen an die örtlichen Tafeln. Der Rest wird an Organisationen, die sich um Menschen mit Behinderung kümmern, sowie an allgemeine Hilfsorganisationen gespendet.

Kinder unterstützen und fördern

Gerade Schüler sollen gestärkt in den Tag starten: Für dieses Ziel unterstützt Lidl in Deutschland seit 2009 den Verein brotZeit e. V., der Kinder an Schulen mit einem ausgewogenen Frühstück vor dem Unterricht versorgt. Mit einer jährlichen Spende von über 340 Tonnen Lebensmittel können rund 12.500 Schüler an 286 Schulen versorgt werden. Bis 2021 konnten in Summe 11,3 Millionen Frühstücke ausgegeben werden – ein großer Meilenstein der Kooperation.

Kaufland engagiert sich seit 2004 im Rahmen des eigens konzipierten Bildungsprogramms „Machen macht Schule“, das Umwelt-, Natur- und Ernährungsaktionstage beinhaltet. Das Konzept wurde gemeinsam mit Partnern wie dem Verband deutscher Naturparke, dem Umweltbüro Trenz oder Ernährungs-Therapie.net erarbeitet, die es auch umsetzen. Zielgruppe sind schulische Einrichtungen und Kindergärten. 2020 und 2021 fanden viele Aktionen digital statt. Im Berichtszeitraum standen bei den Umweltaktionstagen beispielsweise die Themen Wasser, Plastik, Klima und Bienen im Fokus. Auch in zahlreichen internationalen Projekten engagiert sich Kaufland zu diesen Themen:

Über
24
Millionen Euro
durch Pfandspenden
an die Tafeln seit 2008

Beispielsweise schult das Projekt „Akademia Kinderland“ in Rumänien Kinder seit 2018 direkt vor den Filialen spielerisch zum Thema gesunde Ernährung.

Frisches Obst und Gemüse für Schulen und Kindergärten

Kaufland beliefert im Rahmen des EU-Schulprogramms einmal pro Woche Schulen und Kindertagesstätten in Europa mit frischem Obst und Gemüse. In Deutschland kommen so seit 2010 allein im Großraum Heilbronn mehr als 4.000 Kinder in den Genuss einer gesünderen und abwechslungsreicheren Ernährung. In Kroatien stellen rund 40 Filialen wöchentlich regionales Obst und Gemüse für jeweils eine Schule in unmittelbarer Filialnähe bereit. Hierdurch erhielten im Schuljahr 2019/20 rund 19.000 Schüler insgesamt 94 Tonnen Obst und Gemüse. Erstmals schloss sich im Jahr 2019 auch die Slowakei an. Hier verteilen seit Beginn des neuen Schuljahres die über 70 Kaufland Märkte wöchentlich mehr als 4,5 Tonnen Obst und Gemüse an Grundschulen in Filialnähe. Kaufland Polen verknüpfte 2019 einen Malwettbewerb zu gesundem Essen mit Renovierungshilfen für Schulkantinen. Zehn Schulen erhielten im Ergebnis finanzielle Zuschüsse in Höhe von insgesamt 600.000 Złoty (ca. 133.000 Euro) von Kaufland.

Mitarbeiter engagieren sich

Viele Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe in Deutschland engagieren sich persönlich für Umwelt und Gesellschaft. Dazu beteiligen sie sich unter anderem einmal im Jahr an einer Aufräumaktion an den Verwaltungsstandorten in Neckarsulm und Heilbronn. Erstmals fand diese Aktion im September 2020 im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic und anlässlich des World Cleanup Day statt. Dabei haben mehr als 300 Mitarbeiter von Lidl, Kaufland, PreZero und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften achtlos weggeworfene Abfälle aufgesammelt und fachgerecht getrennt, damit diese im Anschluss ordnungsgemäß verwertet werden konnten. 2021 beteiligten sich unter dem Motto

„Weniger Umweltverschmutzung – mehr Zusammenhalt“ bereits rund 1.000 Mitarbeiter. Sie sammelten 2,4 Tonnen Abfall, der von der Umweltsparte PreZero verwertet und entsorgt wurde. Hierfür errichtete PreZero am Aktionstag eine eigene Wertstoffstelle am Standort in Neckarsulm. Darüber hinaus wird Mitarbeitern jährlich zu Weihnachten eine Plattform geboten, um sich im Rahmen einer koordinierten Wunschbaumaktion sozial zu engagieren.

Nachhaltige Fankultur stärken

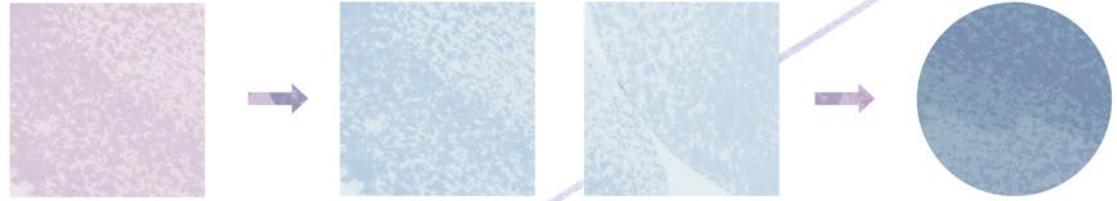
Der Fußball-Bundesligist TSG Hoffenheim (TSG) und PreZero haben 2019 eine umfangreiche Zusammenarbeit vereinbart. PreZero unterstützt den Fußballverein intensiv auf dem Gebiet der ressourcenschonenden Abfallwirtschaft – als weithin sichtbares Zeichen wurde das Fußballstadion der TSG in PreZero Arena umbenannt. Die Nachhaltigkeitskooperation zwischen den beiden Partnern geht dabei aber weit über das Stadionsponsoring hinaus. Als offizieller Nachhaltigkeitspartner unterstützt PreZero den Verein dabei, die PreZero Arena zu einem Symbol für Ressourceneffizienz zu entwickeln. Das gemeinsame Ziel: die PreZero Arena als erste unabhängig zertifizierte Zero-Waste-Arena der Bundesliga zu zertifizieren. PreZero unterstützt und berät die TSG in diesem Kontext zu allen umweltrelevanten Themen. Dies umfasst die Analyse und Optimierung der Stoffströme durch Trennkonzepte und Abfallvermeidung, die Konzeptionierung sowie die Herstellung von Graspapier und weiteren Produkten (z. B. Autogrammkarten) aus Grasschnitt der PreZero Arena. Auch die Implementierung eines Mehrwegbechersystems gehört dazu: Die neuen Mehrwegbecher bestehen aus widerstandsfähigem Polyethylen und können bis zu 400-mal gespült werden. Erstmals zum Einsatz kamen sie im Januar 2020. So sollen über die Leistungen von PreZero auch die Fans für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden. Auch mit dem Betreiber der Allianz Arena in München wurde 2020 eine Entsorgungs- und Recyclingpartnerschaft vereinbart. In diesem Zuge wurde Ende 2021 ein gemeinsames Projekt gestartet, bei dem der Rasenschnitt nicht nur als Abfall entsorgt, sondern zu Papier für Fanshop-Tüten weiterverarbeitet wird.

Rund
1.000
Mitarbeiter von
Lidl, Kaufland, PreZero
und den Schwarz
Dienstleistungsgesell-
schaften haben
im Jahr 2021 achtlos
weggeworfene Abfälle
aufgesammelt und
fachgerecht getrennt.



› 02

Florian Schütze (46) ist Geschäftsführer Corporate Responsibility bei der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG. Ambitionierte Ziele? Gehören für ihn und sein Team im Sinne einer nachhaltigen Zukunft selbstverständlich dazu.



Florian Schütze ist ein Teil unserer Nachhaltigkeitsbemühungen.

Dass Nachhaltigkeit in den Unternehmen der Schwarz Gruppe fest verankert ist, liegt auch an Florian Schütze. Auf welche Themen sich die Unternehmensgruppe bei ihren Nachhaltigkeitsbemühungen fokussiert und wie viel Transparenz entlang der Lieferketten schon heute möglich ist, beantwortet er im Gespräch.

Herr Schütze, wann haben Sie damit begonnen, sich beruflich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen?

› **Florian Schütze** Das war Mitte der 2000er Jahre und ist mittlerweile über 16 Jahre her. Ich war damals im Einkauf bei Lidl International für das Thema verantwortlich. Nachhaltigkeit hatte noch nicht den Professionalisierungsgrad und Stellenwert wie heute. Bio- oder Fairtrade-zertifizierte Produkte gab es nur in speziellen Läden, aber wir haben diese damals als einer der ersten Lebensmittelhändler unter unseren Eigenmarken ins Sortiment genommen und damit in die Mitte unserer Gesellschaft gebracht. Eine spannende Reise – vor allem, wenn man sieht, was man bewegen kann. Auch dank unserer guten gruppenweiten Zusammenarbeit haben wir heute weltweit nicht nur spezialisierte Abteilungen, etablierte Prozesse

und qualifizierte Mitarbeiter im Bereich Nachhaltigkeit, sondern auch völlig veränderte Lieferketten und Produkte.

Sie verantworten als Geschäftsführer das Thema Nachhaltigkeit bei der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG. Seitdem unterstützen Sie die Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Weshalb?

› Wir erleben momentan stürmische Zeiten, die viele Herausforderungen mit sich bringen. Klimaschutz, Menschenrechte, Ressourcen, unterbrochene Lieferketten – das sind wesentliche Themen, die uns beschäftigen und zu schnellem Handeln zwingen. Leider können wir nicht allen Herausforderungen dieser Welt gleichzeitig begegnen. Deshalb konzentrieren wir uns auf das für uns



Wesentliche. Eine zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgestimmte Nachhaltigkeitsstrategie gibt uns dabei eine klare Orientierung – und lässt uns zugleich den nötigen Raum, damit wir auf Veränderungen schnell reagieren können.

Was ist denn für Sie das Wesentliche?

- 
- › Im Wesentlichen sind es vier Bereiche. Erstens: der Mensch. Er steht immer und überall im Mittelpunkt – als Mitarbeiter, als Kunde und als wichtiger Partner in der Lieferkette. Zweitens: die Produktqualität. Dabei haben wir vor allem die Produkte unserer Eigenmarken sowie unsere digitalen Dienstleistungen im Blick. Drittens: die Kreislaufwirtschaft, denn die natürlichen Ressourcen sind endlich und ein rein lineares Wirtschaften hat in der heutigen Zeit keine Zukunft mehr. Und viertens: die Ökosysteme. Wir haben nur einen Planeten, und den möchten wir für kommende Generationen erhalten und schützen. Das sind die vier Fokusbereiche, auf die wir uns in unserer Nachhaltigkeitsstrategie konzentrieren.

Haben Sie ein konkretes Beispiel, das zeigt, womit Sie sich innerhalb der Fokusbereiche beschäftigen?

- 
- › Zum Beispiel das Thema Befähigung. Wir sind überzeugt: Bildung ist der wichtigste Rohstoff. Wie schaffen wir es, unsere über 530.000 Mitarbeiter weltweit als Nachhaltigkeitsbotschafter zu gewinnen? Dabei spielt das Thema Wissensvermittlung eine zentrale Rolle – aber auch die Entlohnung ist wichtig. Eine angemessene und attraktive Entlohnung ist ein grundlegendes Menschenrecht. Und das gilt nicht nur für unsere eigenen Mitarbeiter, sondern für alle Menschen entlang unserer Lieferketten. Nur wenn wir hierauf ein besonderes Augenmerk legen und so die Produktionsbedingungen positiv beeinflussen, können und werden die Rohstoffe der gesamten Lieferkette am Ende unseren hohen Qualitätsanforderungen genügen. Deshalb setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch so gerne auf Zertifizierungsstandards wie Fairtrade. Mit ihrer Hilfe können wir sicherstellen, dass der Anbau unserer Rohstoffe auch tatsächlich nachhaltig ist.

Greift Ihre gemeinsame Nachhaltigkeitsstrategie auch international? Oder nur in Deutschland?

- › Die zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgestimmte Nachhaltigkeitsstrategie gilt an allen Standorten der Unternehmen weltweit. Dies ist eine große Herausforderung. Denn die Voraussetzungen vor Ort sind überall sehr verschieden. Letztlich ist es aber doch so: Mit Blick auf die Zukunft wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe bewusst handeln, kluge Unternehmensentscheidungen treffen und auch die Kunden auf diesem Weg mitnehmen. Deshalb einigten sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf weltweit klare Standards; anders können wir das Vertrauen im Markt nicht halten.

Wo wir gerade beim Stichwort Vertrauen sind: Wie viel Transparenz ist im Lebensmittelhandel denn überhaupt möglich?

- › In Bezug auf die Transparenz müssen wir die gesamte Wertschöpfungskette vom Feld bis zum Kunden betrachten. Bei den Handelssparten Lidl und Kaufland sind stationär rund 3.600 beziehungsweise über 30.000 Artikel im Sortiment. Hinzu kommen der Kaufland-Onlinemarktplatz mit mehr als 40 Millionen Artikeln und die Lidl Onlineshops mit etwa 24.500 Non-Food-Artikeln. Jeder dieser Artikel hat eine eigene Lieferkette, die zudem sehr dynamisch, komplex und weit verzweigt ist. Hier den Überblick zu behalten, ist sehr herausfordernd und benötigt digitale Unterstützung. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Kunden immer besser verstehen möchten, woher die Produkte stammen und wie sie produziert wurden.

Beeinflusst Ihre Arbeit Ihr persönliches Konsumverhalten?

- › Definitiv. Ich habe in den vergangenen Jahren viel hinter die Kulissen geblickt. Dabei habe ich gesehen, dass Landwirtschaft nicht gleich Landwirtschaft, Feld nicht gleich Feld und Apfel nicht gleich Apfel ist. Ich erlebe jeden Tag aufs Neue, was alles notwendig ist, damit am Ende ein hochwertiges Produkt im Regal liegt. Deshalb kaufe ich mittlerweile viel bewusster ein und hinterfrage, was wirklich notwendig ist. Letztlich geht es ja nicht nur um unsere Lebensmittel, sondern um alles, was wir konsumieren. Ich denke immer: Wenn man die Produktionshintergründe für alle Menschen sicht- und erlebbar machen könnte, würde das wahrscheinlich vieles verändern. Hierfür benötigen wir Transparenz und Digitalisierung.

› 02 NACHHALTIGKEIT IN DER SCHWARZ GRUPPE

CR-Strategie

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen ihren Einfluss nutzen, um Maßstäbe für ein wertschätzendes Miteinander und eine lebenswerte Umwelt zu setzen. Den Rahmen dafür bildet die gruppenweite gemeinsame Corporate-Responsibility-Strategie (CR) der Unternehmen der Schwarz Gruppe mit ihren vier Fokusthemen Menschen, Produktqualität, Kreislauf- und Ökosysteme, die mithilfe einer fundierten Wesentlichkeitsanalyse weiterentwickelt wurde. Diese Strategie fußt auf der soliden Basis des langjährigen Nachhaltigkeitsengagements aller Sparten und Länder und lässt ihnen genug Gestaltungsspielraum, um auf die drängenden Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wirksam zu reagieren.

Globale Herausforderungen

Die industrielle Entwicklung und die Globalisierung der Wirtschaft bieten der Menschheit vielfältige Chancen – gleichzeitig bringen sie komplexe ökonomische, ökologische und soziale Herausforderungen mit sich. Dazu gehören Rohstoffknappheit, Klimawandel, der Verlust der biologischen Vielfalt, die nicht fachgerechte Entsorgung und Wiederverwertung von Abfällen, Entwaldung und die Überbelastung von Böden und Gewässern ebenso wie Armut, Menschenrechtsverletzungen oder der eingeschränkte Zugang zu Bildung. Überdies wird die Weltbevölkerung weiterhin wachsen, was den Ressourcenverbrauch zusätzlich erhöht und den Wettbewerb um Rohstoffzugänge intensiviert. Zudem verändern sich viele bisher bestehende gesellschaftliche Normen und Werte. Gepaart mit einer fortschreitenden Digitalisierung, unterliegt unsere Lebens- und Wirtschaftsgrundlage einem tiefgreifenden Wandel. Ein „Weiter so“ wird in diesem Zusammenhang nicht mehr funktionieren.

Vision

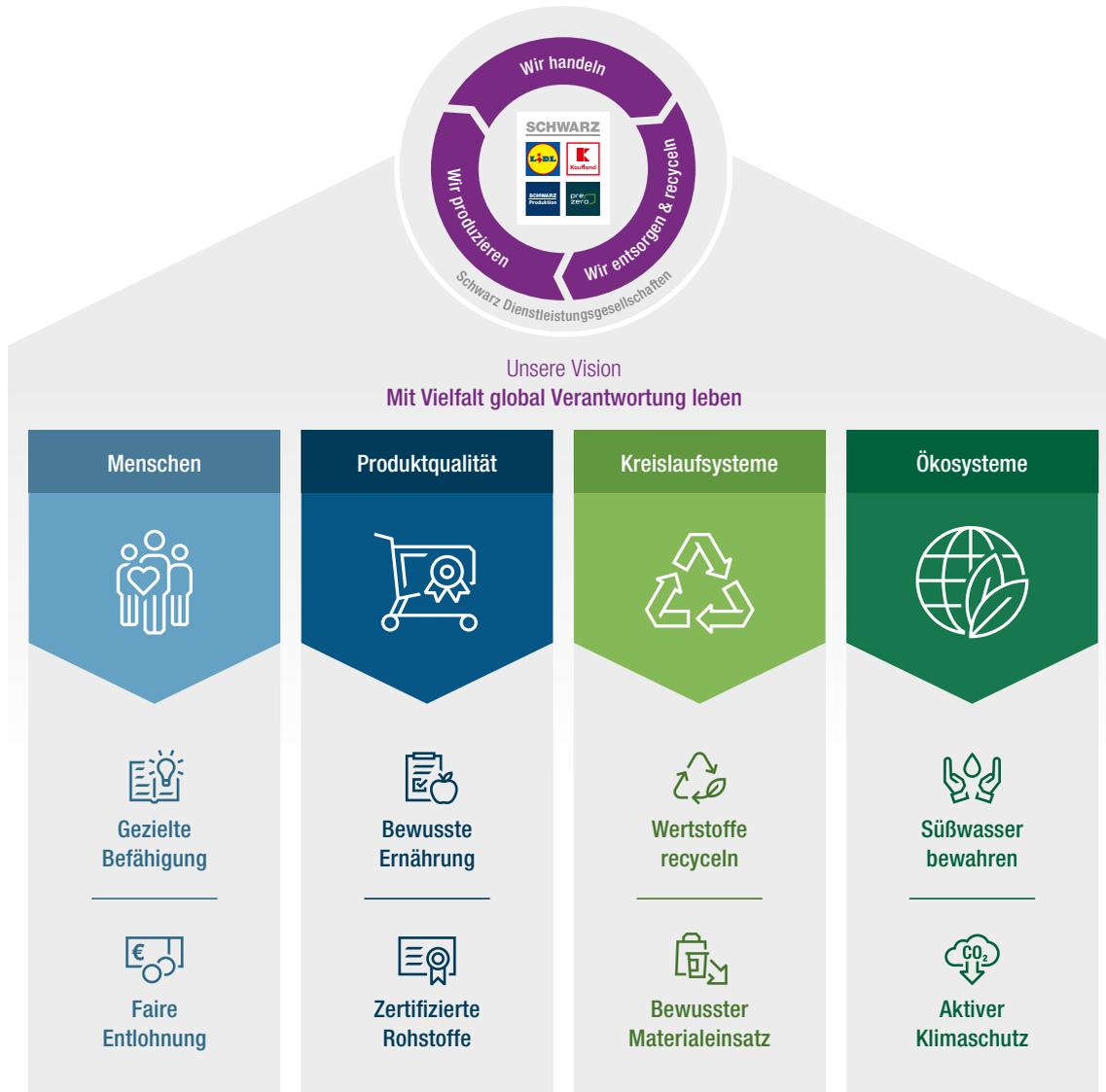
Als internationale Unternehmensgruppe haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe an vielen Stellen Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt. Kaum eine Unternehmensgruppe ist so vielfältig und deckt den gesamten Wertschöpfungskreis ab. Doch trotz der Unterschiede der Sparten und deren vielfältiger Geschäftsbereiche blicken sie in eine gemeinsame Richtung. Denn: Es ist unsere Überzeugung, dass wir als große Unternehmensgruppe Großes bewirken können. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe übernehmen Verantwortung und sind Impulsgeber für die Zukunft. Die damit einhergehende Verantwortung nehmen sie sehr ernst und orientieren ihr Handeln an einer Nachhaltigkeitsvision:



Mit Vielfalt global Verantwortung leben

› Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen ihre unternehmerische Stärke nutzen, um Maßstäbe für ein wertschätzendes Miteinander und eine lebenswerte Umwelt zu setzen. So kann sichergestellt werden, dass wirtschaftliches Handeln langfristig im Einklang mit der Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft steht und die Lebensqualität für künftige Generationen erhalten bleibt. Den komplexen, miteinander verwobenen Fragestellungen der kommenden Jahre werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe entschlossen begegnen; sie streben eine nachhaltige Entwicklung in allen Geschäftsbereichen an. Ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist dafür unabdingbar.

DIE GEMEINSAME CR-STRATEGIE DER UNTERNEHMEN DER SCHWARZ GRUPPE



Fundament

Die gemeinsame CR-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe und alle dazugehörigen Aktivitäten beruhen auf der soliden Basis des langjährigen Nachhaltigkeitsengagements aller Sparten und Länder. Dabei bietet die Strategie mit ihren vier Fokus-themen Menschen, Produktqualität, Kreislauf- und Ökosysteme spartenübergreifend Orientierung und Klarheit – als Leitlinie, um uns für die Zukunft optimal aufzustellen und den weitreichenden Veränderungen der Welt und der Gesellschaft zu begegnen. Gleichzeitig lässt sie genug Gestaltungsspielraum

für sich verändernde Herausforderungen. So sehen wir uns beispielsweise mit einer Rohstoffknappheit und einer eingeschränkten Warenverfügbarkeit konfrontiert, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen. In unserer Wesentlichkeitsanalyse (siehe S. 37) werfen wir daher regelmäßig einen ganzheitlichen Blick auf die Chancen und Risiken, die auch solche Entwicklungen implizieren. Auf Basis dieser Analyse entwickeln wir die inhaltliche Ausgestaltung unserer strategischen Nachhaltigkeitsagenda kontinuierlich weiter. Denn Fakt ist: Nachhaltiges Handeln ist für uns alternativlos.

Vier Fokusthemen

Menschen: Wir fördern Respekt, Wertschätzung und Vertrauen in der Zusammenarbeit.

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

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

Die vielfältigen Produkt- und Dienstleistungsangebote der Unternehmen der Schwarz Gruppe zeichnen sich durch Transparenz und Vertrauen aus. Dazu gehören eine nachhaltige Produktgestaltung und -qualität mit zertifizierten Rohstoffen für den Geschäftsbetrieb und das Kerngeschäft, den Handel. Damit einher gehen Ressourcenschonung sowie faire Arbeitsbedingungen. Wie wir das umsetzen, stellen wir unseren Kunden in der Produktkommunikation transparent dar. Gleiches gilt für Inhaltsstoffe. So können wir zur bewussten Ernährung der Kunden beitragen – und mit der Reduktion von Zucker und Salz in den Eigenmarkenprodukten auch zu deren Gesundheit.

Kreislaufsysteme: Wir schonen bewusst Ressourcen und leben Kreislaufwirtschaft.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten stetig an einer nachhaltigen Ressourcennutzung und -schonung sowie Kreislaufösungen. Dabei sind ein bewusster Materialeinsatz und eine maximale Recyclingfähigkeit essenziell. Hier hat die Schwarz Gruppe mit der Vielfalt der Sparten, von der Produktion bis zur Wiederverwertung, einen großen Hebel. Abfälle sind Wertstoffe von morgen, die gesammelt, sortiert und recycelt werden. Mit der Plastikstrategie REset Plastic zeigen die Unternehmen der Schwarz Gruppe etwa, wie der Einsatz von Stoffen und Materialien neu gedacht und Kreislaufwirtschaft gelebt werden kann. Lebensmittelabfälle wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfung immer weiter reduzieren. Dazu sensibilisieren wir auch Verbraucher, wie sie auf dem Weg zu Zero Waste mitwirken können.

Ökosysteme: Wir stärken gezielt den Klima- und Umweltschutz.

Zum Umwelt- und Klimaschutz wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe aktiv beitragen. Aber auch die Anpassung an den Klimawandel ist von großer Bedeutung. Daher arbeiten wir daran, die betriebsbedingten Emissionen stetig zu reduzieren. Hierbei setzen wir auf energetisch optimierte Filialen und verwenden 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Energien – teils aus eigener Erzeugung. Mit diesem Effizienz- und Nachhaltigkeitsanspruch blicken wir auch auf die Nutzung und den Schutz von Wasserressourcen, um die kostbaren und lebensnotwendigen Süßwasservorkommen zu bewahren.

CR-Ziele

Um den globalen Herausforderungen der Zukunft zu begegnen, vereinbaren die Unternehmen der Schwarz Gruppe innerhalb der vier Fokusthemen kontinuierlich verbindliche, gruppenweite Ziele. So wollen wir sicherstellen, dass unser wirtschaftliches Handeln langfristig im Einklang mit unserer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft steht und einen Beitrag zum Erhalt der Lebensqualität für künftige Generationen sowie zum langfristigen Unternehmenserfolg leistet. Alle Ziele zählen auf unsere Nachhaltigkeitsvision ein: „Mit Vielfalt global Verantwortung leben“.

Damit diese gruppenweit vereinbarten Ziele erreicht werden können, leisten alle Sparten in allen Ländern ihrer Geschäftstätigkeit ihren Beitrag. Die vier Fokusthemen geben den gemeinsamen und übergeordneten Handlungsrahmen vor. Diese berücksichtigen die einzelnen Unternehmenseinheiten in ihren spartenindividuellen Nachhaltigkeitsstrategien, stecken sich weitere sparten- und länderspezifische Ziele und setzen vielfältige Maßnahmen und Projekte um. Die gruppenweit abgestimmte Nachhaltigkeitsstrategie schafft so Klarheit und Orientierung, bietet aber gleichzeitig Gestaltungsspielraum für die unterschiedlichen Herausforderungen.

ÜBERBLICK UND STATUS DER CR-ZIELE

Fokusthema: Menschen

Ziel	KPI	Status	Zielerreichung
Bis 2022 befähigen und unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe jeden Mitarbeiter, in seinem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltig zu agieren, und setzen dies danach kontinuierlich fort.	KPI in Erarbeitung	➔	Noch nicht erhoben. Erhebung in GJ 22 geplant.
Bis Ende 2025 bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihren Kunden Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen des Angebots, um ihnen eine bewusste Entscheidung zu ermöglichen. Dafür schaffen die Unternehmen der Schwarz Gruppe bis 2022 die Voraussetzungen.	KPI in Erarbeitung	➔	Noch nicht erhoben. Erhebung in GJ 23 geplant.

Fokusthema: Produktqualität

Ziel	KPI	Status	Zielerreichung						
Bis Ende 2022 streben Lidl und Kaufland bei der Beschaffung von Kakao eine Rohstoff-zertifizierung von 100 % durch ausgewählte Nachhaltigkeitsiegel* an – für kakaohaltige Artikel des Eigenmarkensortiments mit einer Auslobung „Schokoladenanteil > 5 %“. <small>* Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ</small>	Anteil zertifizierter Kakao am Kakaosortiment (Eigenmarken)	➔	<table border="0"> <tr> <td>Lidl</td> <td><div style="width: 90%;"><div style="width: 90%;"></div></div> 90 %</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>Kaufland</td> <td><div style="width: 73%;"><div style="width: 73%;"></div></div> 73 %</td> <td>100 %</td> </tr> </table>	Lidl	<div style="width: 90%;"><div style="width: 90%;"></div></div> 90 %	100 %	Kaufland	<div style="width: 73%;"><div style="width: 73%;"></div></div> 73 %	100 %
Lidl	<div style="width: 90%;"><div style="width: 90%;"></div></div> 90 %	100 %							
Kaufland	<div style="width: 73%;"><div style="width: 73%;"></div></div> 73 %	100 %							
Rohstoffziele für die strategisch relevanten Rohstoffe Kaffee, Soja, Fisch, Baumwolle und Palm(kern-)öl sind in Überarbeitung									
<p>Bis 2025 wird Lidl bei seinem Eigenmarkensortiment den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz um 20 % reduzieren (Basisjahr 2015).</p> <p>Bis 2025 wird Kaufland in Deutschland in 500 Eigenmarkenartikeln den Zucker-, Salz- und/oder Fettgehalt um durchschnittlich 20 % reduzieren (Basisjahr 2015).</p> <p>Bis 2025 wird die Schwarz Produktion den durchschnittlichen Zuckergehalt pro Liter der abgesetzten Getränke um ca. 30 % verringern (Basisjahr 2015).</p> <p>Bis 2025 wird die Schwarz Produktion den durchschnittlichen Salzgehalt pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren um ca. 30 % reduzieren (Basisjahr 2015).</p>	<p>Absatzgewichteter, durchschnittlicher Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz*</p> <p>*KPI gilt für Berechnung des ausgewiesenen Lidl Reduktionsziels für Zucker und Salz.</p>	➔	<table border="0"> <tr> <td>Beispiel Lidl – Zucker</td> <td><div style="width: 13%;"><div style="width: 13%;"></div></div> -13 %</td> <td>-20 %</td> </tr> <tr> <td>Beispiel Lidl – Salz</td> <td><div style="width: 6%;"><div style="width: 6%;"></div></div> -6 %</td> <td>-20 %</td> </tr> </table>	Beispiel Lidl – Zucker	<div style="width: 13%;"><div style="width: 13%;"></div></div> -13 %	-20 %	Beispiel Lidl – Salz	<div style="width: 6%;"><div style="width: 6%;"></div></div> -6 %	-20 %
Beispiel Lidl – Zucker	<div style="width: 13%;"><div style="width: 13%;"></div></div> -13 %	-20 %							
Beispiel Lidl – Salz	<div style="width: 6%;"><div style="width: 6%;"></div></div> -6 %	-20 %							

Fokusthema: Kreislaufsysteme

Ziel	KPI	Status	Zielerreichung
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland durchschnittlich 25 % Rezyklat in ihren aus Plastik bestehenden Eigenmarkenverpackungen einsetzen.	Anteil des Gewichts des eingesetzten Rezyklats im Verhältnis zum gesamten Plastikgewicht	🎯	14 % 25 %
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 100 % ihrer Eigenmarkenverpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig machen.	Anteil des Gewichts des als recyclingfähig eingestuftes Plastiks im Verhältnis zum gesamten Plastikgewicht	🎯	50 % 100 %
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 20 % weniger Plastik in ihren Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen aus Plastik verwenden, im Vergleich zum Basisjahr 2017.	Gewicht der eingesetzten Plastikmenge im Vergleich zum Umsatz, den Lidl und Kaufland mit ihren Eigenmarken erzielen	🎯	-18 % -20 %
Ab Ende 2021 werden Lidl und Kaufland in den Rezepturen ihrer WPR-/Kosmetikprodukte der Eigenmarken kein Mikroplastik mehr verwenden.	Anteil mikroplastikfreie Artikel	❌	90 % 100 %
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		
Bis Ende 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe das bei ihnen anfallende Abfallaufkommen signifikant wiederverwenden, recyceln oder verwerten.	Anteil Wertstoffmenge, die wiederverwendet, recycelt, kompostiert oder vergärt wurde	🎯	87 % 100 %
Bis Ende 2022 streben Lidl und Kaufland an, in Pilotländern ihre nichtverwertbaren Abfälle im eigenen Unternehmen auf max. 5 % zu begrenzen.	Anteil Wertstoffmenge, die nicht wiederverwendet, recycelt, kompostiert oder vergärt wurde	🎯	Noch nicht erhoben. Erhebung in GJ 22 geplant.

Fokusthema: Ökosysteme

Ziel	KPI	Status	Zielerreichung
In Summe reduzieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 und 2) bis 2030 um 55 % gegenüber 2019.	Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2	🎯	13 % 55 %
Die Schwarz Gruppe verpflichtet sich, dass Lieferanten, die für 78 % der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi setzen.	Anteil Lieferanten mit validiertem SBT	🎯	Noch nicht erhoben. Rollout Plattform zur Erhebung in GJ 22.
Ab GJ 22 beziehen die Unternehmen der Schwarz Gruppe 100 %* ihres Stroms aus erneuerbaren Energien. <small>*ausgenommen Bezugsverträge, die sie nicht beeinflussen kann, wie zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbindung – weitere Informationen unter https://gruppe.schwarz/verantwortung/oekosysteme.</small>	Anteil Strom aus erneuerbaren Energien	🎯	60 % 100 %
Süßwasser bewahren → Ziel in Erarbeitung	KPI in Erarbeitung	🎯	Noch nicht erhoben.



„ Der Nachhaltigkeitsbericht ist sehr hilfreich, um sich ein Gesamtbild von den Geschäftstätigkeiten großer Unternehmen und ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu machen. Wir sehen, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung insgesamt immer wichtiger wird, um die Fortschritte eines Unternehmens zu verfolgen.“

Markus Patzke, Head of Corporate Banking, Rabobank Deutschland

CR-Governance

So vielfältig wie die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder der Unternehmen der Schwarz Gruppe – von der Produktion über den Handel bis hin zum Recycling – sind die Anforderungen an ein wirksames CR-Management. Die Sparten steuern ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten daher in enger Abstimmung untereinander, darüber hinaus aber auch in Abhängigkeit von ihrem jeweiligen Geschäftsmodell und Umfeld. Über ein gemeinsames Gremium, in dem die verantwortlichen CR/CSR-Leiter aller Sparten vertreten sind, sorgen wir für einen gruppenweiten Austausch und die Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses sowie abgestimmter Vorgehensweisen.

Organisatorische Verankerung und Zuständigkeiten

Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei den Vorstandsvorsitzenden der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Der Bereich CR der Schwarz Unternehmenskommunikation koordiniert die strategische Nachhaltigkeitsausrichtung der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Er unterstützt die Sparten bei ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten und ermöglicht die spartenübergreifende Zusammenarbeit für globale Themenstellungen.

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

Die Basis der gesamten inhaltlichen Abstimmung zu Nachhaltigkeitsthemen bildet der Runde Tisch CR, dem die verantwortlichen CR/CSR-Leiter aller Sparten angehören. Gemeinsam werden gruppenweite Leitplanken und Rahmenbedingungen definiert und laufend weiterentwickelt. Das Gremium tagt wöchentlich und ist auch darüber hinaus zu spartenübergreifenden Themen im kontinuierlichen Austausch mit den etablierten

Arbeitsstrukturen. Die fachliche Leitung und Koordination liegt beim CR-Bereich der Schwarz Unternehmenskommunikation.

Die Mitglieder des Runden Tisches CR berichten an den Vorstandsvorsitzenden ihrer Sparte. Dadurch sind die Informationswege kurz und die Wissensvermittlung kann schnell und direkt erfolgen. Auch die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse wurden in diesem Kreis vorgestellt und offiziell freigegeben (siehe S. 37). Alle Vorstandsmitglieder sowie die internationalen Geschäftsleitungsebenen der Unternehmen der Schwarz Gruppe erhalten regelmäßig Management-Rundschreiben, in denen anlassbezogen unter anderem zu CR-Themen berichtet wird. Auch in den Strukturen der Projekte aus dem CR-Bereich kommen den Vorständen und Geschäftsleitern entsprechende Rollen in den Management-Gremien zu – sie sind somit aktiver Teil bei der Erreichung von Zielsetzungen und Umsetzung von Maßnahmen.

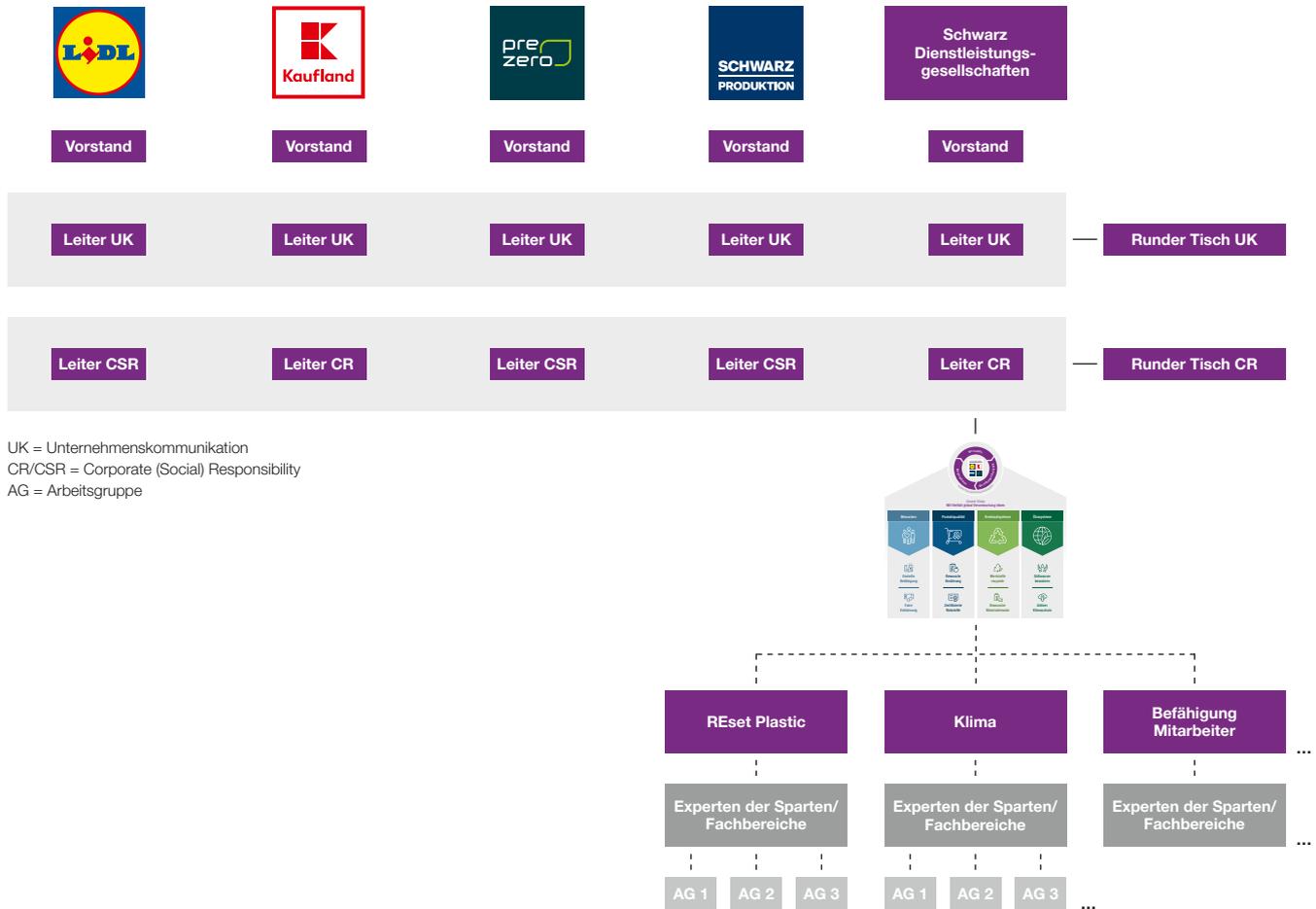
Zur Definition und Erreichung der gruppenübergreifenden Zielsetzungen werden spartenübergreifende Arbeits- und Managementgruppen eingesetzt. Hierbei werden die relevanten Fachbereiche je Themenfeld in den Sparten identifiziert und Vertreter für die unterschiedlichen Gremien mit klaren Rollen und Aufgaben eingebunden.

Ein Kernelement der unternehmerischen Sorgfalt ist die transparente Kommunikation über Menschenrechtsfragen und Umweltschutzaspekte. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe berichten regelmäßig über wesentliche Risiken, Maßnahmen und erzielte Fortschritte sowie über weiterhin bestehende Herausforderungen.

Nachhaltigkeit wirksam steuern

Zu den Fokusthemen der Nachhaltigkeitsstrategie existieren je nach Reifegrad des Themas konkrete Meilensteine und messbare Ziele. Die Fortschrittmessung ist Teil unseres jährlichen Planungs- und Strategiezyklus. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe werden zukünftig regelmäßig über den Fortschritt unserer Zielerreichung berichten und die Nachhaltigkeitsziele mit großem Nachdruck

CR-ZUSAMMENARBEITSSTRUKTUR IN DER SCHWARZ GRUPPE



verfolgen. Die Grundlage dafür bildet ein solides Datenmanagement. Innerhalb der Schwarz Gruppe sind die internen Prozesse im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement definiert und werden in fast allen Sparten mit der Software „ARIS“ modelliert. Dabei dient ARIS der Prozessdokumentation, dem Prozessdesign und der Prozesspublikation.

Auch für das Nachhaltigkeitsmanagement hat die Schwarz Gruppe eine gruppenweite Softwarelösung eingeführt, um mehr Transparenz bei CR-Maßnahmen und -Kennzahlen zu schaffen. Mit der Software werden sämtliche CR-Maßnahmen aus allen Sparten, Ländern und Fachbereichen 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 spartenspezifisch aufgegriffen und für ihr jeweiliges Land adaptiert werden. Im Berichtszeitraum hat die Schwarz Gruppe die Datenbank umfassend weiterentwickelt. In diesem Zuge wurden die gruppenweit erarbeiteten gemeinsamen Ziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe in der Datenbank ergänzt. Mit den sparten- und länderbezogenen Zielen und Maßnahmen verknüpft, bilden sie eine umfangreiche Zielpyramide. So ermöglicht die Datenbank künftig die Steuerung und das kontinuierliche Monitoring der strategischen Aktivitäten im Bereich CR.

Auch die stetige Entwicklung der Nachhaltigkeitskennzahlen haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Blick. Anhand eines gruppenweiten CR-Kennzahlensets, das jährlich weiterentwickelt und aktualisiert wird, erfolgt eine koordinierte Erhebung der Zahlen anhand einheitlicher Definitionen und Bezugsgrößen über alle Länder und Sparten hinweg. Durch umfangreiche Kontrollhandlungen auf mehreren Ebenen und unter Einbindung etablierter Controlling-Strukturen erfolgt eine umfassende Qualitätssicherung der über 900 erhobenen Nachhaltigkeitskennzahlen.¹

Bewusstsein für Nachhaltigkeit verankern

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

Bis Ende 2022 befähigen und unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Mitarbeiter, in ihrem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltiger zu agieren, und setzen dies danach kontinuierlich fort. Das Ziel wurde spartenübergreifend von den Unternehmen der Schwarz Gruppe für die gesamte Schwarz Gruppe vereinbart. Entsprechende Konzepte zur Befähigung der Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln sind derzeit bei allen Sparten im Aufbau. Die Programme, die bestehende Schulungskonzepte ergänzen, informieren über Hintergründe und bereits umgesetzte Maßnahmen zu relevanten Themen wie Klima- und Ressourcenschutz, Kreislaufwirtschaft oder Menschenrechte. Zudem unterstützen sie die Mitarbeiter bei der Umsetzung nachhaltigen Handelns in ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich, beispielsweise durch interne Informations- und Kommunikationskampagnen und Schulungen zur Vermeidung von Abfall und Lebensmittelverschwendung sowie zum Energiemanagement (siehe auch S. 50 ff.).

¹ Hierbei handelt es sich um die erhobenen Basisgrößen inkl. aller Ausprägungen.

Management unternehmerischer Sorgfaltspflichten

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stehen dafür ein, Sozial- und Umweltstandards in den globalen Wertschöpfungsketten zu achten und zu stärken, deren Verletzung zu verhindern und bei Bedarf geeignete Abhilfemaßnahmen zu ergreifen. Die Erarbeitung einer gruppenweiten Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte und des Verhaltenskodex für Geschäftspartner bilden die Grundlage der Aktivitäten zur Erfüllung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht (siehe auch S. 17). Um sie umzusetzen, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam einen fünfstufigen Prozess implementiert, in dem sie auf jeder Stufe bei Bedarf mit unseren Stakeholdern im Austausch stehen.

GRI 2-15 | 2-23 | 2-24

Risiken und Chancen ermitteln

Die Sparten der Schwarz Gruppe führen regelmäßig Risiko- und Chancenanalysen durch, um soziale oder ökologische Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeiten zu erkennen und zu bewerten. Aufgrund der unterschiedlichen Geschäftstätigkeiten verfolgen die Sparten mit der gleichen Methodik aber individuelle Risikoklassifizierungen von Geschäftspartnern und Produkten, beispielsweise basierend auf der Analyse anerkannter Indizes und Studien bezüglich der Risikobewertung von Herkunftsländern, Rohstoffen und Produkten. Ebenso führen sie sortimentsbasierte Analysen durch.

Vorgaben und Prozesse definieren

Mit den Erkenntnissen aus den vorausgegangenen Analysen können die Unternehmen der Schwarz Gruppe Nachhaltigkeit wirksam managen, also Schwerpunkte setzen, Ziele und Kennzahlen festlegen sowie geeignete Maßnahmen aufzeigen – und damit konkrete Vorgaben und Prozesse zur Risikovermeidung oder -verringerung definieren. Dabei folgen sie dem Vorsorgeprinzip. Die Prozesse gestalten und etablieren sie derart, dass sie revisions-sicher sind und auch die Messbarkeit der Ergebnisse sicherstellen. Essenziell bei dieser Prozessstufe ist es, klare Verantwortlichkeiten zu definieren.

PROZESS DER UNTERNEHMERISCHEN SORGFALTPFLICHT



Umsetzen und kontrollieren

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

Verbessern

Über die Kontrolle und Evaluierung der Vorgaben und Prozesse können die identifizierten Hotspots kontinuierlich verbessert sowie negative Effekte systematisch beseitigt, vermieden oder gemindert werden. Hierbei ist es wichtig, allen Betroffenen den Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen zu ermöglichen. Hierzu haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe etwa Online-Meldesysteme in knapp 30 Sprachen implementiert (siehe S. 18). Beschwerden nutzen sie, um daraus Risiken zu identifizieren oder Prozesse weiterzuentwickeln. Zudem bemühen sie sich um geeignete Maßnahmen zur Wiedergutmachung bei Verstößen.

Kommunizieren

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe berichten fortlaufend über Fortschritte und Misserfolge und schaffen so die Basis für eine ehrliche, nachvollziehbare und damit transparente Kommunikation

mit internen und externen Zielgruppen. Hierfür nutzen sie beispielsweise die Nachhaltigkeitsberichterstattung, aber auch Publikationen wie Einkaufspolitik, Positionspapiere und die Webseiten der Sparten und ihrer Landesgesellschaften.

Risiken und Chancen im Fokus: CR-Risikomanagement in der Schwarz Gruppe

Als internationale Unternehmensgruppe ist die Schwarz Gruppe einer Vielzahl von internen und externen Entwicklungen und Ereignissen ausgesetzt, die das Erreichen von finanziellen und nicht-finanziellen Zielen in wesentlichem Maße beeinflussen können. Das Risikomanagement von CR-Themen ist für die Unternehmen der Schwarz Gruppe daher ein integraler Bestandteil der Unternehmenssteuerung. Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse legen wir darüber hinaus alle zwei Jahre ein besonderes Augenmerk auf Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen unter Berücksichtigung der gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie. Diese werden in diesem Zuge vom Runden Tisch CR und den Vorständen der Sparten diskutiert und validiert. Darüber hinaus haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Frühjahr 2022 gemeinsam ein ESG-Rating durchgeführt. Damit hat die Unternehmensgruppe in Partnerschaft mit Sustainalytics erstmals eine unabhängige Bewertung aller potenziellen Nachhaltigkeitsrisiken und des entsprechenden Risikomanagements vorgenommen. Das Ergebnis dieses ersten ESG-Ratings mit einem Wert von 21.7 und der entsprechenden Einordnung in den unteren mittleren Risikobereich honoriert sowohl die

GRI 12-25

strategische Ausrichtung als auch die vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unternehmen der Schwarz Gruppe in ihrer thematischen Breite. Darüber hinaus bietet das Bewertungsergebnis wertvolle Orientierung zur Weiterentwicklung der eigenen Richtlinien und Programme.

Im Berichtszeitraum standen dabei unter anderem folgende Inhalte im Fokus:

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe nehmen ihre unternehmerische Sorgfaltspflicht sehr ernst. Daher begrüßen sie auch mit Blick auf unser **Fokusthema Menschen** das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, das ab Januar 2023 Unternehmen mit mehr als 3.000 Mitarbeitern in die Pflicht nimmt. Sie wollen soziale und ökologische Belange in der Lieferkette stärker berücksichtigen und weiter in ihren Prozessen verankern. Denn verbesserte Sozialstandards führen zu mehr Resilienz und Qualität von Zulieferbetrieben. Optimale Arbeits- und Lebensbedingungen zu schaffen ist für sie wichtig – auch bei ihren Mitarbeitern. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass gerade der Lebensmitteleinzelhandel systemrelevant ist. Doch das Bild wurde auch geprägt von hohen Arbeitsbelastungen und langen Schichten – was gesamtheitlich betrachtet zu Fluktuation, Personal- und Nachwuchsmangel beiträgt. Dem wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe entgegenwirken und haben als erste Maßnahme und Zeichen der Anerkennung coronabedingter Erschwernisse Prämien in Höhe von rund 100 Millionen Euro ausbezahlt. Sie wollen ein gesundes und attraktives Arbeitsumfeld fördern und ein Arbeitgeber sein, bei dem sich ihre Mitarbeiter beruflich verwirklichen und weiterbilden können. Themen wie flexibles Arbeiten oder Vielfalt und Chancengleichheit gehören heute zu einer modernen Unternehmensführung dazu. Nur so können eine hohe Produktivität erreicht und Mitarbeiter an die Unternehmen der Schwarz Gruppe gebunden werden.

Nicht nur gesellschaftlich und regulatorisch hat das Thema Klimaschutz und -anpassung eine enorme Relevanz: Die Folgen des Klimawandels haben großen Einfluss auf alle Bereiche der Schwarz Gruppe – von der reduzierten Verfügbarkeit von Rohstoffen über hohe Energiepreise bis hin zu steigenden Versicherungsprämien. Mit dem Beitrag

der Unternehmen der Schwarz Gruppe zum Erreichen der Pariser Klimaziele, den wir über die Ziele und Maßnahmen unserer gruppenweiten Nachhaltigkeitsstrategie sowie der gruppenweiten Klimastrategie (siehe auch S. 118 ff.) leisten, wird auch die wirtschaftliche Zukunft der Gruppe gesichert. Eine besondere Herausforderung ist dabei die Dekarbonisierung der Scope-3-Emissionen aufgrund der komplexen Lieferketten der Sparten der Schwarz Gruppe. Dem Erhalt der Biodiversität und der Anpassung an den Biodiversitätsverlust sowie dem Schutz der Ressource Wasser widmet sich das **Fokusthema Ökosysteme** – zum Erhalt landwirtschaftlicher Erträge und damit der Lebensmittelproduktion. Eine Lösung sind nachhaltigere Anbaumethoden, die nicht nur für die Sortimentsvielfalt von Bedeutung sind, sondern auch ein Kaufkriterium für immer mehr Menschen darstellen. Wenn die Unternehmen der Schwarz Gruppe innovativ vorgehen, können sie sich positiv positionieren – das gilt auch für das Engagement im Hinblick auf die Abfallwirtschaft.

Ressourcennutzung, -schonung und Kreislauflösungen spielen im Hinblick auf eine nachhaltige Gestaltung der Wirtschaft eine große Rolle. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben durch das Zusammenwirken der Sparten die Kreisläufe direkt in eigener Hand – und damit nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal, sondern einen großen Hebel für mehr Nachhaltigkeit. Auch wirtschaftlich zahlt sich die Kreislaufwirtschaft aus: Die Ellen MacArthur Foundation rechnet mit einem Plus von 900 Milliarden Euro bis 2030 für die europäische Wirtschaft, wenn eine Abkehr von der Linearwirtschaft größtenteils gelingt. Hier sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit ihrer Plastikstrategie REset Plastic schon auf dem richtigen Weg. Herausfordernd sind im **Fokusthema Kreislaufsysteme** Themen wie wenig wettbewerbsfähiges Sekundärmaterial oder Mehrkosten durch technische Aufrüstung sowie abweichende Regulierungen und Recyclingstrukturen in den verschiedenen europäischen Märkten. Zusätzlich rückt das Thema Lebensmittelabfälle immer weiter in den Vordergrund. Mit begrenzten Produktionsflächen und -kapazitäten und damit auch einer nur begrenzten Rohstoffverfügbarkeit gilt es auch hier, Verschwendung entgegenzuwirken. In den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette (inklusive der Verbraucher)

können verschiedenste Beiträge geleistet werden – wir fördern daher das Bewusstsein für Abfallvermeidung auf allen Ebenen.

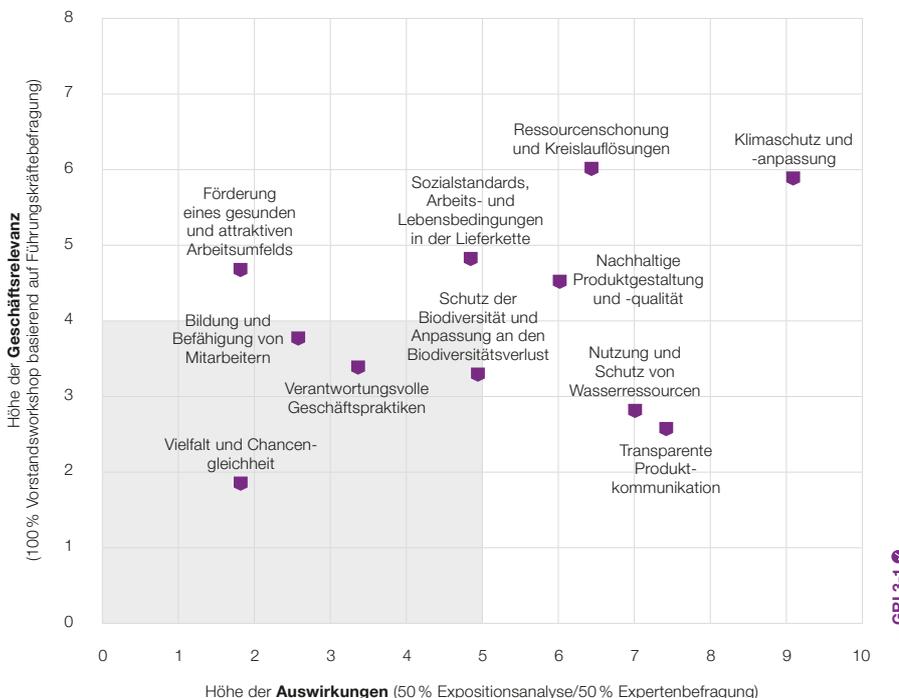
Die nachhaltige Gestaltung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios ist ein Innovationsfeld, dem das **Fokusthema Produktqualität** Rechnung trägt. Transparenz und Vertrauen stehen dabei im Mittelpunkt – Faktoren, die heute schnell mit dem Risiko des Imageverlusts verbunden sein können. Die aufgeklärten Verbraucher fordern die Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards und transparente Rückverfolgbarkeit. Diese neuen Konsummuster können die Erschließung neuer Konsumsegmente mit sich bringen und eine erhöhte Kundenloyalität: Laut einer Studie der Beratungsgesellschaft Deloitte 2021 ist Nachhaltigkeit bei 67 Prozent der deutschen Verbraucher für die Kaufentscheidung relevant. Bei einer nachhaltigen Produktqualität steht neben den Themen Umwelt und Soziales aber auch die Gesundheit auf der Agenda. Die „Reduktions- und Innovationsstrategie“ des deutschen Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft ist ein Beitrag zur Minimierung ernährungsbedingter Krankheiten, dem die Unternehmen der Schwarz Gruppe nachkommen (siehe

auch S. 84). Hintergrund ist, dass im EU-Durchschnitt 46 Prozent der Frauen und 60 Prozent der Männer übergewichtig sind (2019).

Wesentlichkeitsanalyse: Validierung der CR-Strategie und Bestimmung der Berichtsinhalte

– Die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG hat im Berichtszeitraum eine umfassende und fundierte Wesentlichkeitsanalyse zur Validierung und Weiterentwicklung der CR-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe und Bestimmung der relevanten Berichtsinhalte erstellt. Anhand der zwei Dimensionen „Auswirkungen auf Mensch und Umwelt“ sowie „Geschäftsrelevanz“ wurde eine Liste an systematisch und sorgfältig ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen bewertet.

WESENTLICHKEITSANALYSE



Zentrale Erkenntnisse

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

Methodik der Wesentlichkeitsanalyse

Die elf untersuchten Themen ergaben sich aus einer umfassenden Analyse der für die Unternehmen der Schwarz Gruppe relevanten Nachhaltigkeitsrahmenwerke wie der Global Reporting Initiative, der zentralen politischen Bezugssysteme wie dem EU Green Deal, einer Wettbewerbsanalyse sowie aus den Nachhaltigkeitsstrategien der Sparten.

Die beiden Dimensionen der Wesentlichkeit „Auswirkungen auf Mensch und Umwelt“ und „Geschäftsrelevanz“ wurden jeweils durch zwei Analyseschritte 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. Sie 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 Seite 37 abgebildete Wesentlichkeitsmatrix, aus der sieben der elf Themen als wesentlich hervorgehen. Die wesentlichen Themen decken alle vier Fokusthemen der gemeinsamen CR-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe ab und geben gleichzeitig neue 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. Das Thema „Transparente Produktkommunikation“ wird beispielsweise vor allem von den starken Auswirkungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe durch ihre zahlreichen Berührungspunkte mit Verbrauchern getrieben. Das Thema „Förderung eines gesunden und attraktiven Arbeitsumfelds“ spiegelt hingegen die Rolle der Belegschaft der Unternehmen der Schwarz Gruppe für einen nachhaltigen Geschäftserfolg wider.

Die wesentlichen Themen im Detail

Um die Themen der Wesentlichkeitsanalyse möglichst überschneidungsfrei zu halten, wurden zu jedem Thema kurze Leitsätze unter Beachtung der Wertschöpfungsstufen formuliert. Denn nur ein einheitliches Verständnis der jeweils besonders relevanten Aspekte innerhalb der Themen führt zu einer validen Analyse. Konkrete Steuerungsmechanismen und Maßnahmen, die zu den wesentlichen Themen verfolgt werden, sind in den Managementansätzen dieses Berichts dargestellt. Die sieben wesentlichen Themen werden nachfolgend kurz erläutert:



Klimaschutz und -anpassung: Hierunter fallen alle Aktivitäten, die zur Bekämpfung des Klimawandels beitragen, wie etwa die Vermeidung von CO₂-Emissionen und anderen Treibhausgas-Emissionen, regenerative Energiegewinnung und Erschließung neuer Chancen durch den Übergang zu einer THG-neutralen Wirtschaft. Außerdem

gehören hierzu vorbeugende Maßnahmen zum Management der zu erwartenden und aktuellen Klimarisiken, um die Regionen, in denen die Unternehmen der Schwarz Gruppe tätig sind, an die Folgen des Klimawandels anzupassen. Beispiele sind hierbei der Umgang mit Ernteaussfällen durch Extremwetterereignisse oder das Angebot kluger Mobilitätskonzepte.

Kreislaufsysteme
 **Ressourcenschonung und Kreislauf-lösungen:** Relevante Aspekte zum schonenden und effizienten Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie der Förderung von Materialkreisläufen sowohl in den eigenen Prozessen als auch in der Lieferkette. Hierzu zählen Food Waste, nachhaltige Baumaterialien, ein umwelt- und gesundheitsschonendes Abfall- und Chemikalienmanagement, ein effizientes Recycling und Wertstoffmanagement sowie der Einsatz material- und umweltschonender Verpackungen.

Produktqualität
 **Nachhaltige Produktgestaltung und -qualität:** Das Angebot von nachhaltiger produzierten und sicheren Produkten aus kontrolliertem Anbau impliziert unter anderem den ökologischen und/oder regionalen Anbau, den Einsatz und die Beschaffung von Rohstoffen unter Berücksichtigung hoher Sozial- und Umweltstandards. Darüber hinaus gehören eine Qualitätssicherung, die Gewährleistung der Produktsicherheit sowie die Weiterentwicklung der eigenen Produkte unter ökologischen und sozialen Aspekten dazu.

Produktqualität
 **Transparente Produktkommunikation:** Um bewusste Konsumententscheidungen zu fördern und die Kundengesundheit und -sicherheit zu unterstützen, informieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe Kunden durch Maßnahmen wie eine möglichst transparente Produktkennzeichnung unter anderem zu Inhaltsstoffen oder Herstellung, aber auch durch die Kennzeichnung mit Nachhaltigkeitssiegeln und -labels, die zunehmend digitale Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe bieten, sowie durch Informationen zu ökologischen Aspekten.

Ökosysteme
 **Nutzung und Schutz von Wasserressourcen:** Wichtige Aspekte der nachhaltigen Nutzung von Wasserressourcen und der Vermeidung von Wasserrisiken

innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe sind die Wiederverwendung von Wasser und die Verbrauchsreduktion. Ebenso wichtig ist ein verantwortungsbewusstes Abwassermanagement, das Schadstoffeinträge verhindert oder minimal hält. In der Lieferkette beinhaltet das Thema den Schutz und verantwortungsbewussten Einsatz von Süßwasser im Anbau von Rohstoffen und der Herstellung von Produkten, insbesondere in Wasserrisiko-Regionen mit Wasserknappheit. Darüber hinaus ist der Schutz des Meeres als natürliches Ökosystem ein wichtiger Aspekt, etwa durch die Vermeidung von Überfischung und Verschmutzung.

Menschen
 **Sozialstandards, Arbeits- und Lebensbedingungen in der Lieferkette:** Relevante Aspekte sind hier, menschenwürdige Beschäftigung mit guten Arbeitsbedingungen für Menschen in den Lieferketten sicherzustellen und der eigenen Sorgfaltspflicht nachzukommen. Dies beinhaltet insbesondere beschäftigungsnahe Menschenrechte, wie die Vermeidung von moderner Sklaverei, Kinder- und Zwangsarbeit sowie anderer Menschenrechtsverletzungen. Zum Thema faire Entlohnung zählen in diesem Zusammenhang vor allem existenzsichernde Löhne und das Prinzip der Lohngleichheit. Darüber hinaus gilt es, bestimmte Freiheitsrechte zu wahren, zum Beispiel Vereinigungsfreiheit, Meinungs- und Religionsfreiheit. Wichtig ist hierbei, auf Sozial- und Arbeitsstandards bei mittelbaren und unmittelbaren Zulieferern hinzuwirken.

Menschen
 **Förderung eines gesunden und attraktiven Arbeitsumfelds:** Relevante Aspekte sind ein attraktives Arbeitsumfeld mit fairer Vergütung, die Möglichkeit flexibler Arbeitszeiten inklusive mobiler Arbeit, Teilzeit, Elternzeit, Sabbatical sowie Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Zudem sind Maßnahmen für mehr Sicherheit am Arbeitsplatz wichtig, ebenso für den Erhalt und die Förderung der mentalen und physischen Gesundheit der Belegschaft, beispielsweise durch das betriebliche Gesundheitsmanagement oder die Vertrauenspersonen. Letztere verfügen über ein umfangreiches externes Netzwerk, unter anderem auch für eine psychologische Betreuung. 🍷 –

A man, Abdulahi Aliyu, stands in a cacao plantation. He is wearing a green patterned short-sleeved shirt and tan cargo pants. He is smiling and has his left hand on his hip. The trees around him are covered in green leaves and several ripe, yellowish-brown cacao pods are visible hanging from the branches. The ground is covered with dry leaves.

› 03

Abdulahi Aliyu (40) koordiniert das internationale Programm „Kaffee und Kakao“ bei Rikolto. Dort arbeitet er im Zuge des „Way to Go“-Projekts eng mit Lidl und Fairtrade zusammen.

Abdulahi Aliyu ist ein Teil unserer transparenten Lieferkette.

Abdulahi Aliyu hat einen Traum: Alle Kakaobäuerinnen und Kakaobauern weltweit sollen künftig von ihrer Arbeit leben können. Im Interview berichtet er, wie er seine Vision gemeinsam mit internationalen Partnern wahr machen will und welche Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen.

Herr Aliyu, Sie arbeiten als internationaler Programmkoordinator Kakao und Kaffee bei Rikolto – was sind Ihre Aufgaben?

› **Abdulahi Aliyu** Wir bei Rikolto haben ein erklärtes Ziel: Kleinbäuerinnen und -bauern ein nachhaltiges Einkommen zu sichern, indem sie bezahlbare und nahrhafte Lebensmittel für Menschen auf der ganzen Welt produzieren. Um diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen, arbeite ich jeden Tag mit Kollegen aus elf Ländern zusammen. Gemeinsam entwickeln und realisieren wir Strategien, bieten Coachings an, kooperieren mit relevanten Partnern und betreiben Networking und Fundraising.

Wie bringen Sie dabei die unterschiedlichen Anforderungen, denen Sie begegnen, zusammen?

› Das ist eine echte Herausforderung. Ich stehe ja mit Vertretern unterschiedlicher Interessen und Kulturen in Kontakt. Alle von ihnen haben eigene Perspektiven und Ziele. Meiner Erfahrung nach

lässt sich das nur unter einen Hut bringen, wenn wir von Beginn an einen intensiven Dialog führen. Zu Beginn der Zusammenarbeit mit Lidl und Fairtrade haben wir genau das gemacht. Am Ende waren wir uns einig, dass wir uns eine Kakaoproduktion wünschen, die ein existenzsicherndes Einkommen für die Kakaobäuerinnen und Kakaobauern sichert und dabei umwelt- und ressourcenschonend vorgeht. Darum arbeiten wir in Ghana mit einer Kakaobauernkooperative und Fairtrade zusammen, fördern einen nachhaltigen Anbau und unterstützen die Kooperationsmitglieder auf dem Weg zu einem existenzsichernden Einkommen.

Warum funktioniert die „Way to Go“-Initiative aus Ihrer Sicht so gut?

› Weil sie – wie der Name schon sagt – der richtige Weg ist. Die Initiative ist anders als andere – weil sie bottom-up konzipiert wurde. Ich habe immer dafür plädiert, dass Projektideen von den Begünstigten mitgestaltet werden. Denn auf diese Weise fördern wir die Eigenverantwortung und stellen

zudem sicher, dass die definierten Maßnahmen weit über die Lebensdauer des Projekts hinaus wirken. Man muss sich ein Bild der Situation vor Ort machen und die Bedürfnisse der Menschen kennen, um die Probleme gemeinsam zu lösen. So haben wir es gemeinsam mit Lidl, Fairtrade und der Kooperative gemacht. Wir haben uns zusammen mit den Bäuerinnen und Bauern an einen Tisch gesetzt und darüber gesprochen, mit welchen Herausforderungen sie kämpfen. Danach haben wir uns alle gemeinsam auf Maßnahmen geeinigt, die bei der Lösung dieser Probleme helfen können – so ist das „Way to Go“-Projekt entstanden.

Welche Maßnahmen sind das?

- › Eine der wichtigsten Maßnahmen des Projekts ist das konsequente Vorgehen gegen Kinderarbeit. Wir überwachen das – und helfen den Eltern beispielsweise mit Prämien, das Schulgeld zu bezahlen. Außerdem bieten wir ein Alphabetisierungsprogramm. Eine zweite Maßnahme ist, dass wir Setzlinge an die Bäuerinnen und Bauern verteilen, um den Waldbestand in den Kakaogemeinschaften zu erhöhen. Als dritte Maßnahme kartieren wir die Farmen. Das hat gleich zwei Hintergründe: Zum einen lässt sich so transparent zurückverfolgen, woher der Kakao tatsächlich stammt – und zum anderen können wir die anbaubezogene Abholzung in den Projektregionen überwachen und verhindern. Die vierte Maßnahme ist die Verbesserung der Produktivität. Um die Erträge auf den bestehenden Flächen zu verbessern, unterstützen wir junge Erwachsene vor Ort dabei, Unternehmen zu gründen, die sich etwa auf den Beschnitt der Kakaopflanzen spezialisieren. Als fünfte Maßnahme erleichtern wir den Farmern mithilfe von lokalen Mikrofinanzsystemen den Zugang zu Finanzmitteln. Und schließlich haben wir die Einkommensdiversifizierung angestoßen. Unsere Kakaobäuerinnen und -bauern pflanzen also nicht mehr nur Kakao an, sondern je nach Wunsch der Gemeinde zum Beispiel auch Yamswurzel oder Reis.

Weshalb ist das wichtig?

- › Damit sich die Familien selbst versorgen können. Über 50 Prozent des Einkommens der Kleinbäuerinnen und -bauern fließen in die Ernährung ihrer Familien. Indem die Bauern auch Nahrungsmittel zum Eigenverbrauch und auch zum Verkauf anbauen, können sie endlich auf eigenen Beinen

stehen und ihren Familien eine solide Unterkunft und Bildung bieten. Dabei unterstützen sie auch die beiden finanziellen Prämien, die an das Programm geknüpft sind. Eine von Fairtrade für den nachhaltigen Anbau des Kakaos und für Sozial- und Umweltprojekte der Kooperative. Und eine zusätzliche Prämie von Lidl für die Maßnahmen im Projekt und den Geldtransfer an die Bäuerinnen und Bauern, der es ihnen ermöglicht, in ihre Farm zu investieren und ihre Lebensumstände zu verbessern.

Wie stellen Sie sicher, dass sich die Teilnehmer an die Vorgaben des Programms halten?

- › Zum einen führen wir jährliche Audits durch. Das heißt, wir prüfen alle für uns relevanten sozialen und ökologischen Faktoren. Zum anderen sind von der Kooperative, von Rikolto und von Fairtrade Mitarbeiter vor Ort, die täglich mit den Kakaobäuerinnen und -bauern zusammenarbeiten, ihnen die nötige Unterstützung bieten und sicherstellen, dass wir die Ergebnisse des Programms immer im Blick behalten. Dafür bin auch ich mehrmals im Jahr in Ghana und spreche mit den Bäuerinnen und Bauern, um zu sehen, wie sie mit dem Projekt vorankommen. So bekomme ich auch mit, wenn es mal hakt. Letztlich ist die Teilnahme am Programm immer freiwillig. Wer kein Interesse daran hat, kann die Zusammenarbeit beenden.

Was muss sich denn im Markt für eine wirklich nachhaltige Kakaoproduktion verändern?

- › Für mich läuft alles auf ein existenzsicherndes Einkommen für die Kleinbäuerinnen und -bauern hinaus. Warum holten manche von ihnen Wälder ab? Weil sie größere Felder brauchen, um ihr Einkommen zu steigern. Warum ist Kinderarbeit für manche vertretbar? Weil sie zusätzliche Hände brauchen, um ihr Einkommen zu sichern. Am Ende ist es doch so: Mit einem Einkommen, das alle Lebens- und Unterhaltungskosten deckt, gäbe es die meisten Probleme nicht. Damit sich etwas ändert, sind aber auch Einzelhändler und Verbraucher in der Pflicht. Schließlich entscheiden sie mit ihrer Kaufkraft, unter welchen Bedingungen der Kakao vor Ort produziert wird. Ich selbst setze alles daran, mit meiner Arbeit noch mehr Bauern zu erreichen. Denn mein Traum ist, dass in Zukunft jede Kakaobäuerin und jeder Kakaobauer von ihrer respektive seiner Arbeit gut leben kann.

Unsere Mission: Wir fördern Respekt, Wertschätzung und Vertrauen in der Zusammenarbeit.

Unser Beitrag für ein wertschätzendes Miteinander



2022

Bis 2022 befähigen und **unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe jeden Mitarbeiter**, in seinem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltig zu agieren, und setzen dies danach kontinuierlich fort.



2025

Bis Ende 2025 bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihren Kunden **Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen** des Angebots, um ihnen eine bewusste Entscheidung zu ermöglichen. Dafür schaffen die Unternehmen der Schwarz Gruppe bis 2022 die Voraussetzungen.



Der Mensch steht im Mittelpunkt unseres Handelns. Daher ist es uns besonders wichtig, die Mitarbeiter und Kunden der Unternehmen der Schwarz Gruppe beim Thema Nachhaltigkeit abzuholen und miteinzubeziehen. Fairness ist die Grundlage in der Zusammenarbeit miteinander, in Lieferketten und im Umgang mit Kunden.“

Andrea Breyer, CR-Fokusthemenverantwortliche – Menschen

› 03 MENSCHEN

Förderung eines gesunden und attraktiven Arbeitsumfelds

Die Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe sind der wichtigste Erfolgsfaktor. Ihre Gesundheit und ihre Sicherheit haben daher höchste Priorität, ebenso wie die Gestaltung von Rahmenbedingungen, die eine gesunde Lebensweise fördern. Es ist selbstverständlich, dass die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine faire Vergütung zahlen und eine Altersvorsorge anbieten. Nicht zuletzt geht es auch um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, um fit und motiviert zu bleiben.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verstehen ein attraktives und sicheres Arbeitsumfeld für jeden Mitarbeiter als zentrale Voraussetzung für ihren Unternehmenserfolg. Schließlich bilden zufriedene und gesunde Mitarbeiter die Grundlage für Motivation und Engagement im Arbeitsalltag. Neben einer attraktiven Vergütung ist die Gleichbehandlung im Bereich Vergütung für die Unternehmen der Schwarz Gruppe von großer Bedeutung. Darüber hinaus profitieren die Mitarbeiter von weiteren betrieblichen Leistungen. Zudem besteht in den Unternehmen der Gruppe die Möglichkeit, flexible Arbeitszeiten zu nutzen, um Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinbaren. Es ist Anspruch der Unternehmen der Schwarz Gruppe, zum Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter beizutragen und längere Ausfallzeiten zu verhindern – hierfür werden vielfältige Angebote zur betrieblichen Gesundheitsförderung gemacht und gezielte Maßnahmen zur Vermeidung von Arbeitsunfällen durchgeführt.

GRI 403-2 | 403-3

Um den Mitarbeitern in den Unternehmen der Schwarz Gruppe von der Produktion über die Filialen und Lagerstandorte bis hin zur Entsorgung und Wiederaufbereitung einen angemessenen Schutz zu gewährleisten, wird an den Standorten das Absicherungs-niveau regelmäßig geprüft und im Bedarfsfall angepasst. Beispielsweise ermöglichen die Unternehmen der Schwarz Gruppe standortabhängig eine optimierte gesundheitliche Versorgung durch den Abschluss von (ergänzenden) Versicherungen, bieten Möglichkeiten zur Gesundheitsfürsorge, wie Gesundheitschecks, Kooperationen mit Fitnessstudios sowie themenspezifische Gesundheitstage und -vorträge, an. An bestimmten Standorten besteht zudem die Möglichkeit, umfassend ausgestattete Fitnessstudios zu nutzen. Mitarbeiter können ferner von attraktiven Rabatten und Sonderkonditionen bei verschiedensten Kooperationspartnern profitieren sowie je nach Standort zum Beispiel von Mobilitätzuschüssen oder -vergünstigungen. Darüber hinaus sichern die Unternehmen der Schwarz Gruppe weltweit bestimmte Mitarbeitergruppen vor unvorhersehbaren unfallbedingten Ereignissen, sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld, ab. Um das Gesundheitsbewusstsein der Mitarbeiter und ihr entsprechendes Verhalten zu fördern, haben alle Sparten ein betriebliches Gesundheitsmanagement eingerichtet. Denn die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind sich einig, dass körperliche und mentale Gesundheit unser höchstes Gut ist. Aus diesem Grund haben sie Vertrauenspersonen zur Mitarbeiterbindung als zusätzliche Ansprechpartner und auch erste Anlaufstelle bei sensiblen Themen etabliert. Zudem steht Mitarbeitern der Schwarz Dienstleistungsgesellschaften die Möglichkeit der psychologischen Online-Beratung kostenlos zur Verfügung.

MENSCHEN IM MITTELPUNKT



Die Haltung der Unternehmen der Schwarz Gruppe leitet sich auch von einer Unternehmensphilosophie ab, die den Menschen in den Mittelpunkt des Handelns stellt. Gefördert werden Respekt, Wertschätzung und Vertrauen in der Zusammenarbeit. Das Recht auf Mitbestimmung wird geachtet. Wir sind Händler mit Leidenschaft – und Menschen, die ehrgeizig in der Sache und gleichzeitig zurückhaltend im Auftreten sind. Eine persönliche und wertschätzende Kommunikation bildet die Basis sowohl für die Zusammenarbeit und das Miteinander als auch für den Umgang mit Kunden.

Attraktives Arbeitsumfeld

Vereinbarkeit von Beruf und Familie stärken

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist nicht nur ein zentraler Aspekt für ein attraktives Arbeitsumfeld, sondern auch eine Voraussetzung für Chancengleichheit. Um sie zu fördern, ergreifen die Sparten und Landesgesellschaften der Schwarz Gruppe Initiative. Seit 2014 beziehungsweise 2016 sind beispielsweise Lidl Slowenien und Lidl Österreich nach dem Audit „berufundfamilie“ als familienfreundliche Unternehmen zertifiziert – die familienfreundliche Unternehmenskultur wird regelmäßig durch Audits rezertifiziert.

Auch bei Kaufland sind Angebote für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, wie die Möglichkeit zur Teilzeitarbeit, von großer Bedeutung. Zu persönlichen Anlässen, wie der Geburt eines Kindes, unterstützt Kaufland die eigenen Mitarbeiter. Auch bei Lidl, Schwarz Produktion, PreZero und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften wird der Nachwuchs mit einem Glückwunschkpaket willkommen geheißen.

In diesem Zusammenhang bieten Eltern-Kind-Büros an Verwaltungsstandorten von Lidl, Kaufland, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften sowie in einigen Ländern von Lidl und Kaufland und PreZero die Möglichkeit, kurzfristige Betreuungsgengpässe abzufedern. Hier können Mitarbeiter ihr Kind eigenverantwortlich betreuen und gleichzeitig ihren beruflichen Aufgaben nachgehen. Darüber hinaus unterstützen alle Sparten ihre Mitarbeiter mit flexiblen Arbeitszeitmodellen und Sabbatical-Regelungen dabei, Beruf und Privatleben zu vereinbaren. Um das Arbeiten von zuhause zu erleichtern, wurde zudem eine neue Richtlinie zum mobilen Arbeiten für die Verwaltungsstandorte verabschiedet. Da der persönliche Kontakt und Austausch am Standort wichtige Elemente der Zusammenarbeit sind, ist das Büro zentraler Anlaufpunkt unserer Arbeitswelt. Zugleich sollen die Vorteile flexibler Arbeitsweise genutzt werden. Vor diesem Hintergrund ermöglichen die Unternehmen der Schwarz Gruppe mobiles Arbeiten an bis zu fünf Tagen pro Arbeitswoche.

Die Landesgesellschaften von Lidl setzen sich teilweise eigene Ziele und Schwerpunkte, um die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf zu stärken. So verfolgt beispielsweise Lidl Schweiz das Ziel, bis 2025 die subjektive Wahrnehmung der Mitarbeiter bezüglich der Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf um 10 Prozent auf Basis von 2020 zu steigern. Die Daten werden mittels Mitarbeiterumfrage erhoben.

Faire Vergütung sicherstellen

Der Erfolg als global agierende Unternehmensgruppe basiert auf der Leistung der Mitarbeiter. Jede Sparte der Schwarz Gruppe hat für sich einheitliche Gehaltsstrukturen nach objektiven Kriterien wie Berufserfahrung, Fachwissen, Kompetenzen und Verantwortungsbereich etabliert. Bereits 2010 wurde in Deutschland bei Lidl, Kaufland, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften ein

GRI 2-19 | 202-1 | 405-2

100
 Millionen Euro
 Prämie zahlten die
 Unternehmen der
 Schwarz Gruppe in der
 Corona-Pandemie an
 Mitarbeiter aus.

interner Mindestlohn eingeführt, der kontinuierlich an die Arbeitsmarktsituation der jeweiligen Sparten angepasst wird. So erhöht Lidl in Deutschland für seine Mitarbeiter ab Juni 2022 den Mindesteinstiegslohn auf 14 Euro brutto pro Stunde. PreZero richtet sich dahingegen nach dem tariflich verhandelten Branchenmindestlohn. In den meisten operativen Ländern, in denen ein gesetzlicher Mindestlohn besteht, übersteigen die Unternehmen der Schwarz Gruppe diesen deutlich, sowohl bei Filial- und Produktions- als auch bei Lagermitarbeitern. Da es den Mitarbeitern einiges abverlangt hat, den Betrieb während der Corona-Pandemie aufrechtzuerhalten, wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe das auch finanziell anerkennen. Eine der Maßnahmen war die Zahlung von Prämien in Höhe von insgesamt rund 100 Millionen Euro, von der über 170.000 Mitarbeiter profitierten.

Die Arbeit der Führungskräfte der Unternehmen der Schwarz Gruppe wird transparent nach gleichen Grundsätzen vergütet. Hierfür haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam Rahmenbedingungen und Mindeststandards erarbeitet und festgelegt. Die Vergütungshöhe bemisst sich insbesondere nach den übertragenen Aufgaben und der damit einhergehenden Verantwortung, orientiert sich gleichzeitig aber auch an der jeweiligen Branche und den lokalen Gegebenheiten. Hierfür werden Datenanalysen und Benchmarks genutzt, um für unsere Führungskräfte ebenso wie für unsere Mitarbeiter eine attraktive und wettbewerbsfähige Vergütungsstruktur sicherzustellen. Es wird im Wesentlichen auf variable oder leistungsabhängige Vergütungsbausteine und Unternehmensanteile verzichtet und auf eine planbare und sichere Vergütung mit Fokus auf attraktiv bemessene Fixgehälter gesetzt. Die Einhaltung dieser Grundsätze wird in den Unternehmen der Schwarz Gruppe regelmäßig durch den Bereich interne Revision überprüft.

Altersvorsorge anbieten

Die betriebliche Altersvorsorge der Unternehmen der Schwarz Gruppe orientiert sich vornehmlich an den gesetzlichen und gegebenenfalls kollektivvertraglich vorgegebenen Rahmenbedingungen. Beispielsweise basiert die betriebliche Altersvorsorge in Deutschland auf einer versicherungsförmigen Durchführung und setzt sich aus verschiedenen, teils arbeitgeber- und teils arbeitnehmerfinanzierten Bausteinen zusammen.

Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz

– Die Verantwortung für Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie Gesundheitsförderung ist bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe umfassend geregelt – vom Mitarbeiter bis zur Führungskraft ist jeder Einzelne für die Einhaltung und Umsetzung entsprechender Vorgaben zuständig. Bei Kaufland ist der Bereich Arbeitsschutz dabei national sowie international in der Unternehmenssicherheit angesiedelt, dieser unterstützt beratend die Organisation, um die arbeitsschutzspezifischen Systemvorgaben für alle Fachbereiche festzulegen. Lidl steuert die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz auf internationaler Ebene durch den Bereich Arbeitssicherheit.

Die Aspekte Gesundheitsförderung und betriebliches Gesundheitsmanagement werden bei Lidl und Kaufland durch den jeweiligen Personalbereich gesteuert. Bei beiden Handelssparten ist auf nationaler Ebene die Personalleitung mit Unterstützung des entsprechenden Personalfachbereichs verantwortlich. Zudem ist bei Lidl in den Dienstleistungs- und Regionalgesellschaften eine Vertrauensperson benannt, die als Ansprechpartner für Gesundheitsthemen fungiert und allen Mitarbeitern zur Verfügung steht. Auch bei Kaufland sind die Vertrauenspersonen in den Filialen, Logistikzentren, Fleischwerken und im Bereich Dienstleistung Ansprechpartner bei persönlichen Anliegen oder Fragen zu Personalthemen. Hierzu gehören auch gesundheitsrelevante Aspekte und Themen wie Mobbing, Stress, Sucht oder Diskriminierung am Arbeitsplatz.

Bei den Produktionsbetrieben sind die jeweiligen Werkleiter beziehungsweise Geschäftsführer der einzelnen Standorte für die Aspekte Arbeitssicherheit, Umwelt- und Gesundheitsschutz in Zusammenarbeit mit den lokalen EHS-Koordinatoren verantwortlich. Auf Fachebene steuert der zentrale Bereich Environment, Health and Safety (EHS) die genannten Aspekte und steht den angeschlossenen Betrieben unterstützend und beratend zur Seite. Sowohl Lidl und Kaufland auf internationaler Ebene wie auch PreZero und die Schwarz Produktion haben im Berichtszeitraum ihren Arbeitsschutz und ihr betriebliches Gesundheitsmanagement weiter ausgebaut und gestärkt. Beispielsweise investiert Kaufland Fleischwerke in intelligente

Arbeitsschutzsysteme bei besonders gefährdeten Einzelarbeitsplätzen und hat zu diesem Zweck im Berichtszeitraum die Bladestop-Bandsäge eingeführt. Auch PreZero hat die Unfallprävention verbessert. Dort wurde ein internationaler Unfallmeldeprozess aufgesetzt, der es erlaubt, voneinander zu lernen und präventive Maßnahmen abzuleiten, um die Sicherheit der Mitarbeiter im Feld zu schützen. An diesem Programm arbeiten die Landesgesellschaften gemeinsam. Dabei geht es darum, auf Basis jahrelanger Erfahrungen Unfallpotenziale zu antizipieren. Gesteuert werden die Themen bei der PreZero Stiftung von den Verantwortlichen für Health & Safety im operativen Zentralbereich für Business Systems.

Bei der Schwarz Produktion unterstützt eine interne Gesundheitsexpertin die Umsetzung, Koordination und Steuerung des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) an den einzelnen Standorten sowie der betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF). Der zentrale Lenkungsausschuss Gesundheit steuert dort zentral alle strategischen Gesundheitsthemen. Zusätzlich wurden an den Standorten lokale Teams zum Thema Gesundheit installiert, die mit Unterstützung des zentralen BGM lokal notwendige Maßnahmen zur Gesundheitsförderung umsetzen. Dabei werden die Standorte durch je zwei Krankenkassen unterstützt. Die Verantwortung für die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz bei den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften liegt beim Bereich Arbeitssicherheit und Brandschutz. Zentrale Aufgaben sind die Erstellung von Gefährdungsbeurteilungen der Arbeitsplätze und die Durchführung von Arbeitssicherheitsschulungen. Sport- und Präventionsangebote, die gleichzeitig der Mitarbeiterbindung dienen, sind im Personalbereich verankert.

Prozesse, Gefährdungsbeurteilungen und Audits

Sämtliche Prozesse zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben fast alle Sparten im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement und in der Software „ARIS“ definiert. Diese orientieren sich überwiegend an wesentlichen Inhalten anerkannter Arbeitsschutzmanagementsysteme wie 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 der Schwarz Produktion verfügt jeder Standort über ein an die ISO 45001 angelehntes Arbeitsschutzmanagement, welches mittels Richtlinien und Verfahrensanweisungen den Arbeitsschutzstandard innerhalb der Gruppe vorgibt. Ebenso existiert für die Produktionsbetriebe der Schwarz Produktion ein IT-basiertes EHS-Tool, welches es erlaubt, sämtliche Materialien wie Gefährdungsbeurteilungen, Betriebsanweisungen und Gefahrstoffkataster zu erstellen, zu aktualisieren und allen Produktionsbetrieben in digitaler Form zur Verfügung zu stellen.

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 – bei der Schwarz Produktion beispielsweise der EHS-Koordinator – 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. Hierzu zählen auch die Schulung und Unterweisung von Mitarbeitern sowie arbeitsmedizinische Untersuchungen und Beratungen. In regelmäßigen Abständen werden bei allen Sparten Sicherheitsbegehungen in den Betriebsstätten durchgeführt, um Gefahren und Gefährdungen rechtzeitig zu erkennen und zu vermeiden. Geltende Richtlinien und Prozesse sowie deren Umsetzung werden regelmäßig auditiert. 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. Im Berichtszeitraum konnten diese aufgrund der Corona-Pandemie nicht durchgeführt werden. Auch bei den Produktionsbetrieben erfolgen in regelmäßigen Abständen interne und externe Audits. Letztere werden alle zwei Jahre durch einen externen Dienstleister durchgeführt. Eine interne Evaluierung erfolgt über einen monatlichen EHS-Bericht zu relevanten Kennzahlen.

GRI 403-2 | 403-3

GRI 403-1 | 403-7

Im Fokus der 2020 und 2021 durchgeführten Audits standen aufgrund der Corona-Pandemie überwiegend Themen des Infektionsschutzes. Für die Aufrechterhaltung des zwingend erforderlichen Geschäftsbetriebes wurde eine Vielzahl an Infektionsschutzmaßnahmen getroffen – etwa die Erstellung und Umsetzung eines spartenübergreifenden Corona-E-Learnings, die Einrichtung von Teststationen sowie die Bereitstellung verschiedenster Schutzausrüstungen.

Arbeitsschutzausschüsse

Entsprechend der länderspezifischen Gesetzgebung sind von den Unternehmen der Schwarz Gruppe gruppenweit Arbeitsschutzausschüsse eingerichtet, deren Zusammensetzung sich nach dem jeweiligen Landesrecht richtet. Bei 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 Funktion 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.

GRI 403-4

Schulungen und Weiterbildung

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 ist eine Teilnahme im jährlichen Turnus verpflichtend. Die Unterweisungen finden in erster Linie in Form von Online-Trainings statt, wo notwendig, werden die Schulungen in Präsenz durchgeführt. Für die Mitarbeiter an den zentralen Verwaltungsstandorten von Lidl, Kaufland, PreZero und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften werden die Arbeitssicherheitsschulungen im Auftrag des jeweiligen Unternehmens zentral vom Bereich Arbeitssicherheit und Brandschutz der Schwarz Dienstleistungsgesellschaften koordiniert. 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.

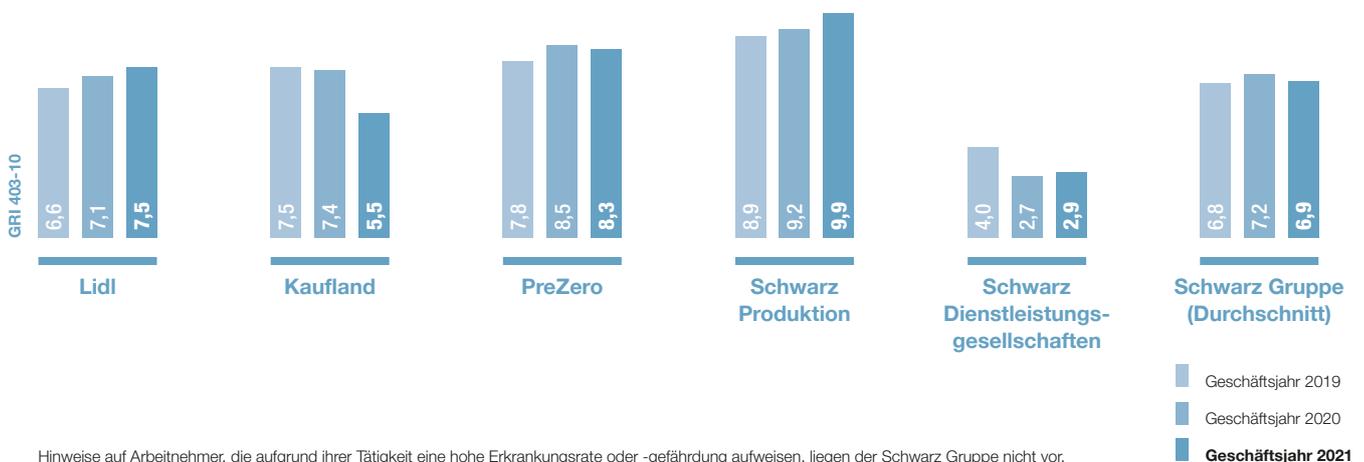
Arbeitsmedizinischer Dienst und betriebliches Eingliederungsmanagement

Um die Erhaltung der Gesundheit aller Mitarbeiter zu fördern und arbeitsbedingten Gesundheitsschäden vorzubeugen, bieten die Unternehmen

Reduktion des Krankenstands um **3,2%** von GJ 2020 (7,2%) auf GJ 2021 (6,9%)

KRANKENSTAND

in Prozent



Hinweise auf Arbeitnehmer, die aufgrund ihrer Tätigkeit eine hohe Erkrankungsrate oder -gefährdung aufweisen, liegen der Schwarz Gruppe nicht vor.

der Schwarz Gruppe in allen Ländern und Unternehmenseinheiten entsprechend den gesetzlichen Vorgaben einen arbeitsmedizinischen Dienst an, in dessen Rahmen beispielsweise Gefährdungsbeurteilungen oder Pflichtuntersuchungen durchgeführt werden. Darüber hinaus gibt es an vielen Standorten weitergehende gesundheitsfördernde Leistungen, die durch die Personalbereiche koordiniert werden. Für die Verwaltungsstandorte von Lidl, Kaufland, PreZero und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften im Raum Heilbronn/Neckarsulm wird ein spartenübergreifender arbeitsmedizinischer Dienst angeboten. In diesem Rahmen können die Mitarbeiter neben den allgemeinen betriebsärztlichen Sprechstunden auch Augenuntersuchungen oder Gripeschutzimpfungen durchführen lassen. Bei fachlichen Fragen zu Inklusion, Schwerbehinderung oder chronischen Erkrankungen stehen zudem Vertrauenspersonen zur Verfügung. Standortabhängig steht bei Kaufland, der Schwarz IT und bei PreZero Deutschland zusätzlich die Schwerbehindertenvertretung als Ansprechpartner zur Verfügung.

Die Sparten 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. Im Kern geht es darum, sich gemeinsam auf Hilfen, Leistungen oder Maßnahmen zu verständigen, um künftige Arbeitsunfähigkeit zu vermeiden, den betroffenen Mitarbeitern bei ihrer Eingliederung zur Seite zu stehen und den Arbeitsplatz zu erhalten.

Prävention von Arbeitsunfällen

Prävention spielt für die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine entscheidende Rolle und wirkt sich spartenübergreifend auf alle Aktivitäten des Arbeitsschutzes aus. Kommt es zu einem Arbeitsunfall oder einem Beinaheunfall, so wird bei Bedarf eine detaillierte Analyse der Unfallursache durchgeführt und die Ableitung und Implementierung geeigneter Präventionsmaßnahmen wird angestrebt, um einen erneuten oder möglichen Unfall zu verhindern. – Durch eine Vielzahl von Maßnahmen konnte die Schwarz Produktion die Rate

der meldepflichtigen Unfälle im Zeitraum 2017 bis 2021 um durchschnittlich circa 11,3 Prozent gegenüber dem jeweiligen Vorjahr verringern.

ANZAHL ARBEITSUNFÄLLE

Schwarz Gruppe	2021
Arbeitsunfälle gesamt	18.450
Arbeitsunfälle pro 1.000 Vollzeitkräfte	78,2

Vorsorge leisten

– Die Sparten der Schwarz Gruppe bieten ihren Mitarbeitern standortabhängig gesundheitsfördernde Aktivitäten wie Sportkurse und ärztliche Vorsorgeuntersuchungen an. Dabei steht neben der körperlichen auch die mentale Gesundheit im Fokus. Angeboten werden sparten- und standortabhängig beispielsweise die Durchführung gesetzlicher Vorsorgeuntersuchungen wie Hautscreenings und Brustkrebsvorsorge, Vorsorge- und Pflegeberatung, Augenuntersuchungen, Rückenschulungen, Gripeschutzimpfungen, psychologische Beratung, Ernährungsberatung sowie Schulungen und Beratung zur Bürostuhleinstellung oder zum richtigen Heben und Tragen. Angebote wie Firmenläufe, Sportveranstaltungen oder Gesundheitstage runden das Angebot ab und stärken neben der sportlichen Aktivität auch das Bewusstsein für einen gesunden Lebensalltag. Durch die Corona-Pandemie mit ihren Einschränkungen standen für die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch zunehmend Online-Sportkurse im Fokus des betrieblichen Gesundheitsmanagements, deren Angebot ausgebaut wurde. –

Ergonomie verbessern

In den neuen Filialen von Lidl und Kaufland gehören ergonomische Kassenstühle zum Standard, teilweise erfolgt auch eine Umrüstung in bestehenden Filialen. Bei Kaufland wird darüber hinaus durch den Einsatz ergonomischer Flurförderfahrzeuge eine leichtere Warenverräumung ermöglicht. Auch im Vertrieb und den Logistik-Verteilzentren werden körperliche Belastungen durch optimierte Regalhöhen und anpassbare Förderbänder reduziert.

GRI 403-3 | 403-6

GRI 403-6

GRI 403-9

Bei Kaufland sollen Klapp-Paletten langfristig die gesamten Prozesse von der Logistik bis in den Vertrieb optimieren. Neben der verbesserten Ergonomie beim Packen und Entpacken können durch die stabilen Seitenwände jährlich mindestens 15 Prozent Folie eingespart werden. Zudem kann die gesamte Ladehöhe der LKW ausgenutzt werden. Im Vergleich zur Europalette werden dadurch auch Transportkosten gesenkt und CO₂ eingespart. Das wird auch von externer Seite honoriert: Die Kaufland Klapp-Palette wurde 2021 mit dem Präventionspreis der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) ausgezeichnet.

Auf allen neuen Büroflächen der Handelssparten und Schwarz Dienstleistungsgesellschaften sorgen zudem sukzessive standardmäßig ergonomische Schreibtischstühle und höhenverstellbare Tische für eine gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung – untermauert wird dies mit Einweisungen zur optimalen Nutzung. Zudem werden digitale Vorträge zum Thema „ergonomisches Arbeiten am Arbeitsplatz und im mobilen Arbeiten“ angeboten.

Gesund essen und sich bewegen

Zu einer ganzheitlichen Prävention gehören auch die Bereitstellung von gesunden Lebensmitteln und Sportmöglichkeiten für die Mitarbeiter. Zu den standortspezifischen Angeboten zählen beispielsweise:

- In den Mitarbeiterrestaurants der Verwaltungsstandorte in Neckarsulm und Heilbronn werden vielfältige und ausgewogene Gerichte angeboten. Hierbei wird darauf geachtet, dass möglichst regionale Zutaten und zertifizierte Produkte eingesetzt werden. So werden – soweit verfügbar – nur MSC-zertifizierte Fischprodukte bezogen. Bedarfsgerechte Bestellmengen, verschiedene Portionsgrößen, die Möglichkeit der Mitnahme in Mehrwegboxen und eine Kooperation mit den Tafeln reduzieren Lebensmittelabfälle so weit wie möglich.
- An den Verwaltungsstandorten der Unternehmen der Schwarz Gruppe in Neckarsulm und Heilbronn sowie bei Lidl in Finnland und Kaufland Slowakei erhalten die Mitarbeiter kostenloses Obst.
- Den Beschäftigten an den deutschen Verwaltungsstandorten von Lidl, Kaufland, PreZero, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften sowie unter

anderem bei Lidl in Großbritannien, Italien, Spanien, Frankreich, Ungarn oder der Schweiz und bei Kaufland in Polen und der Slowakei stehen eigene Fitnessräume zur Verfügung. Mehrere Landesgesellschaften von Lidl und Kaufland – unter anderem Tschechien und die Slowakei – ermöglichen allen Mitarbeitern über eine Multi-Sport-Karte den Besuch ausgewählter Sport- und Freizeiteinrichtungen, Fitnessstudios, Tennisplätze oder Schwimmbäder. Auch die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften, Lidl und Kaufland in Deutschland sowie einzelne Landesgesellschaften kooperieren mit verschiedenen Anbietern und Sport-Centern. Zahlreiche Sportkurse, Ernährungsvorträge und Sport-Events wie Laufveranstaltungen runden das Angebot der Unternehmen der Schwarz Gruppe im Bereich Gesundheitsförderung ab. Infolge der Corona-Pandemie haben einzelne Landesgesellschaften wie Lidl Italien ihr Sportangebot um Online-Kurse erweitert, sodass Mitarbeiter dieses auch von zuhause aus nutzen können.

Bildung und Befähigung unserer Mitarbeiter

Eine Welt in Veränderung braucht Menschen, die sie gestalten. Und dafür müssen wir weiterdenken und uns stetig weiterentwickeln. Das gilt für die Gestaltung der beruflichen Laufbahn genauso wie für den Austausch zum Thema Nachhaltigkeit. Vom Anlernen und Ausbilden über Möglichkeiten des dualen Studiums bis zur Entwicklung innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe: Alle Weiterbildungsmaßnahmen der Unternehmen der Schwarz Gruppe orientieren sich an den Bedürfnissen ihrer Mitarbeiter und den Anforderungen der Zukunft.

Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe gilt Bildung als wichtigster Rohstoff. Daher hat eine vorausschauende Personalplanung einen zentralen Stellenwert. Angesichts von Fachkräftemangel und demografischem Wandel bildet eine bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung einen wesentlichen Baustein, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Daneben wirkt sich

GRI 404-2

eine ganzheitliche Personalentwicklung auch positiv auf die Reputation als Arbeitgeber aus und stärkt die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen. Zentral ist in diesem Zusammenhang auch die Befähigung der Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen.

In allen Sparten sind Traineeprogramme, duale Studiengänge sowie kaufmännische und technische Ausbildungen und Programme zur beruflichen Qualifizierung wie Umschulungen fest in der Unternehmenskultur verankert. Mit einem umfangreichen Methodenkatalog unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe jeden einzelnen Mitarbeiter in seiner fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung.

› Bis 2022 befähigen und unterstützen sie jeden Mitarbeiter, in seinem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltig zu agieren, und setzen dies danach kontinuierlich fort.

Entsprechende Konzepte zur Befähigung der Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln sind derzeit bei allen Sparten der Schwarz Gruppe im Aufbau. Im Jahr 2021 wurde sowohl bei den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften als auch bei der Schwarz Produktion eine Nachhaltigkeitsschulung für alle Mitarbeiter und Führungskräfte inklusive Vorstände eingeführt, die relevante Themen aus den Nachhaltigkeitsstrategien wie beispielsweise Abfallvermeidung, Lebensmittelverschwendung, Menschenrechte, Kreislaufwirtschaft und Rohstoffe beinhaltet und bereits laufende Schulungskonzepte ergänzt. In den verpflichtenden Schulungen, die neuen Mitarbeitern zum Einstieg sowie in einem zweijährigen Turnus allen Bestandsmitarbeitern zugeordnet werden, lernen die Mitarbeiter ausgewählte Maßnahmen aus den Unternehmen der Schwarz Gruppe kennen und erfahren, wie sie Nachhaltigkeit in ihren Arbeitsalltag und ihr Privatleben integrieren können. Themen sind hier beispielsweise Abfalltrennung und Energiemanagement.

Eine vergleichbare Nachhaltigkeitsschulung ist bei Kaufland International im Aufbau. Hierfür wird ein E-Learning für alle Mitarbeiter bereitgestellt. Weitere Formate zur gezielten Befähigung sind in Planung. Kaufland hat auch bestehende Schulungen zu Einzelthemen wie beispielsweise Energiemanagement,

die in das Konzept integriert werden. Das Konzept sieht nicht nur das Format der Schulung vor, sondern je nach Zielgruppe und Inhalt können auch weitere Formate zum Einsatz kommen. Lidl International erarbeitet aktuell ein umfangreiches Aktivierungskonzept, bei dem alle Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln befähigt werden. Dieses basiert auf internen Nachhaltigkeitskampagnen, der Erstellung von E-Learnings für alle Mitarbeiter in einem regelmäßigen Turnus und der Etablierung einer internationalen CSR Community, bestehend aus CSR-Botschaftern. Bei PreZero befindet sich die internationale Nachhaltigkeitsstrategie aktuell im Aufbau. Im Zuge des Roll-outs sind Nachhaltigkeitsschulungen der Mitarbeiter geplant, zum Beispiel zu den strategischen Leitthemen Kreislaufwirtschaft und Klimaschutz.

Zusätzlich zu allgemeinen Nachhaltigkeitsschulungen bei Lidl, Kaufland, PreZero und der Schwarz Produktion existieren vertiefende Schulungen für Filial- sowie Logistikmitarbeiter, zum Beispiel zu Abfalltrennung und Energiemanagement. Hierzu zählt beispielsweise das Programm „Wertstoffe Wertschätzen“, das Mitarbeiter in der Logistik für Ressourceneffizienz und eine saubere Abfallsortierung sensibilisiert. Bei Kaufland bekommen neue Mitarbeiter in der Logistik das Online-Training „Recycling macht den Unterschied“ und eine Checkliste, die ein ausgebildeter Trainer mit neuen Mitarbeitern durchgeht, um eine saubere Abfalltrennung zu erlernen und zu üben. Auch Schulungen zu Energiemanagement sind in allen Ländern von Lidl und Kaufland verpflichtend für Mitarbeiter in den Filialen.

Den Unternehmen der Schwarz Gruppe ist neben der Befähigung der Mitarbeiter auch die gezielte Befähigung ihrer Kunden ein wichtiges Anliegen. Weitere Informationen finden sich im Kapitel „Produktqualität“ auf Seite 70 ff.

Strategisch verankerte und bedarfsgerechte Weiterbildung

Die spartenspezifische Entwicklung und Umsetzung von Aus- und Weiterbildungskonzepten spiegelt sich auch in der Organisationsstruktur wider. Das Thema wird bei allen Sparten der Schwarz Gruppe dezentral durch die jeweilige Personalabteilung gesteuert. Die Verantwortung für die

GRI 404-2 |
404-3

Weiterentwicklung des einzelnen Mitarbeiters liegt in erster Linie bei der Führungskraft und dem Mitarbeiter selbst – sie stimmen mit Blick auf aktuelle und zukünftige Aufgaben den individuellen Weiterbildungsbedarf und passende Maßnahmen ab. Entsprechende Zuständigkeiten der Führungskräfte sind dabei klar geregelt – es existieren in den Unternehmen der Schwarz Gruppe jeweils definierte Kompetenzen und Führungsleitbilder, die auf gemeinsamen Unternehmenswerten und Unternehmensgrundsätzen basieren und an die jeweiligen Spartenbedürfnisse angepasst sind.

Mitarbeiter weiterentwickeln

Bei Lidl und Kaufland begleiten die Personalabteilungen im Land und bei den Regionalgesellschaften die Führungskräfte und Fachbereiche durch zielgerichtete Prozesse, Programme und Seminare. Bei beiden Handelssparten erhalten die Länder durch den in den letzten Jahren aufgebauten 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 Dienstleistungsgesellschaften erfolgt dies im Rahmen eines systematischen Prozesses mit Unterstützung des Personalbereichs.

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

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

die Belegschaft in ihrer Breite zu fördern. Lidl, Kaufland, die Schwarz Produktion und die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften setzen dafür neben Präsenzveranstaltungen auch auf E-Learning-Konzepte und schulen so ihre Mitarbeiter beispielsweise zu den Themen Arbeitssicherheit, Gesundheits- und Datenschutz.

Für die Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter haben sich die Landesgesellschaften teilweise eigene Ziele und Schwerpunkte gesetzt. So verfolgt Lidl Schweiz das Ziel, bis 2025 die subjektive Wahrnehmung der Mitarbeiter bezüglich der Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf um 10 Prozent auf Basis von 2020 zu steigern. Die Daten werden mittels einer Mitarbeiterumfrage erhoben.

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

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

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung von Führungskräften. Mit einer modular aufgebauten Qualifizierung vermittelt Kaufland Nachwuchskräften seine Unternehmenswerte und Führungsinstrumente und fördert damit ein ganzheitliches Verständnis für die neue Aufgabe. Darüber hinaus bestehen länderübergreifende

Entwicklungsprogramme für alle Ebenen – von Nachwuchsführungskräften bis zur Geschäftsführung. Lidl hat ebenfalls standardisierte Entwicklungsprogramme aufgelegt, die Mitarbeiter mit Leitungsfunktion bei neuen Aufgaben unterstützen. Bei den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften durchlaufen neue Führungskräfte in ihrem ersten Tätigkeitsjahr berufsbegleitend ein Führungsprogramm mit dem Titel „Fit für Führung“, das Praxis-Workshops mit Schulungen kombiniert. Auch in der Produktion gibt es verschiedene Angebote für Führungskräfte, um sie in ihrer Qualifizierung und der Ausübung ihrer Führungsfunktion zu unterstützen. Darüber hinaus existieren modulare Trainingsangebote für verschiedene Zielgruppen und Bedürfnisse.

Nachwuchskräfte ausbilden

Bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe hat auch die berufliche Ausbildung von Nachwuchskräften einen hohen Stellenwert und ist entsprechend in allen Sparten verankert. Je nach Bedarf und Fokus der Geschäftstätigkeit werden dabei verschiedene Ausbildungsberufe angeboten. Mit rund 20 verschiedenen Schwerpunkten – vom Einzelhandelskaufmann über den Betriebslogistiker bis hin zur Fachkraft für Lebensmitteltechnik – ermöglichen alle Sparten vielfältige Berufseinstiege entlang ihrer Wertschöpfungskette. Wo die Gegebenheiten vor Ort dies ermöglichen, werden auch duale Ausbildungen in den Ländern angeboten. Bei Lidl bestehen beispielsweise in neun Ländern entsprechende Programme. Die Schwarz Produktion hat im Berichtszeitraum neun Ausbildungsberufe angeboten, bei den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften waren es ebenfalls neun Berufe. Darüber hinaus bieten Schwarz IT und die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften ein gemeinsames Turbo-IT-Programm an, um gezielt Auszubildende in relevanten Berufsbildern zu gewinnen und zu fördern und so die zunehmende Nachfrage in diesem Bereich zu decken. PreZero bildet an den deutschen Standorten Nachwuchskräfte in dreizehn verschiedenen Berufen aus.

Dual studieren

Um auch Studenten einen attraktiven Einstieg in Unternehmen 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 zudem in sieben weiteren Ländern entsprechende Angebote etabliert. Ab dem Studiengang 2023 können unsere Studenten in Deutschland im Studiengang Food-Management den Schwerpunkt Nachhaltigkeit belegen. Grundsätzlich werden alle Auszubildenden und Studenten der Unternehmen der Schwarz Gruppe intensiv betreut und erhalten teilweise die Möglichkeit eines innerbetrieblichen Unterrichts in eigenen Lehrwerkstätten. Die umfangreiche Prüfungsvorbereitung und Zuständigkeiten können dabei sparten- und landesindividuell ausgestaltet sein. 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 Vertrauenspersonen zu wenden. Bei Kaufland in Deutschland, PreZero Deutschland sowie der Schwarz IT sind darüber hinaus teilweise eigene Jugendausbildungsververtretungen gebildet.

Spartenübergreifende Einblicke sammeln

Als Bestandteil einer ganzheitlichen Qualifizierung bieten die Gesellschaften der Schwarz Gruppe ein spartenübergreifendes Programm zur Job-Rotation an. Mitarbeiter übernehmen dabei für einen Zeitraum von bis zu zwei Jahren in einer anderen Sparte eine Funktion mit Fach- oder Führungsverantwortung, um sparten- oder fachbereichsübergreifende Erfahrungen zu sammeln und diese nach ihrer Rückkehr aus der Rotation einzubringen. Darüber hinaus erhalten neue Mitarbeiter in den Unternehmen der Schwarz Gruppe eine ausführliche Einarbeitung. Für Mitarbeiter der Dienstleistungsgesellschaften beinhaltet dies die Möglichkeit, zu Beginn ihrer Tätigkeit in einer Filiale bei Lidl oder Kaufland mitzuarbeiten und so einen praxisnahen Einblick in das Filialgeschäft zu erhalten.

Für Ressourcenschutz sensibilisieren

Von den circa drei Millionen Tonnen Abfall, die jedes Jahr bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe anfallen, lassen sich 87 Prozent erneut nutzbar machen oder in andere Produkte umwandeln. Um das ökologische und ökonomische Potenzial dieser Wertstoffe auszuschöpfen, ist neben einer entsprechenden Infrastruktur auch eine umfassende Sensibilisierung der Mitarbeiter notwendig.

7.955

Auszubildende in
der Schwarz Gruppe
(GJ 2021)

So wurde aus Anlass des „World Cleanup Day“ am 17. September 2021 bereits zum zweiten Mal eine spartenübergreifende Aufräumaktion von Unternehmen der Schwarz Gruppe durchgeführt. Ziel der Aktion war es, die Mitarbeiter im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic für den Umweltschutz zu mobilisieren und öffentliche Orte gemeinsam von herumliegenden Abfällen zu befreien. Insgesamt beteiligten sich rund eintausend Mitarbeiter in Neckarsulm und Heilbronn sowie an den Standorten der Schwarz Produktion. Unter dem Motto „Weniger Umweltverschmutzung – mehr Zusammenhalt“ packten Mitarbeiter aus allen Sparten und Hierarchieebenen tatkräftig mit an – in über einhundert kleinen Teams und auf verschiedene öffentliche Orte verteilt.

PreZero hat neben einheitlichen Sammelstationen für die Filialen, Lager und Verwaltungsgebäude der Unternehmen der Schwarz Gruppe ein Schulungsprogramm „Wertstoffe Wertschätzen“ entwickelt, das Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe weltweit durch Schulungen, Broschüren und Erklärvideos für eine saubere Trennung von Abfällen und deren Verwertungspotenzial sensibilisiert. Auf diese Weise konnte die Recyclingquote in den Filialen und Logistikzentren der Handelssparten in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert werden. Die Sensibilisierung für ressourcenschonendes Handeln ist auch bei Kaufland für alle neuen Filialmitarbeiter weltweit ein fester Bestandteil der Einarbeitung. Im Fokus stehen hier Themen wie der bewusste Umgang mit Energie am Arbeitsplatz und eine fachgerechte Entsorgung von Abfällen. Mithilfe von Rundgängen in der Filiale, Online-Trainings und Erklärvideos werden den Mitarbeitern die Inhalte bedarfsgerecht vermittelt.

Auch auf Ebene einzelner Landesgesellschaften werden eigenständige Kampagnen zur Sensibilisierung von Mitarbeitern und Kunden für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen durchgeführt. So hat Kaufland Tschechien im Berichtszeitraum einen Mülltrennungswettbewerb in seinen Filialen durchgeführt, der die Sortierquote in den Mittelpunkt gerückt hat. Hier war das Ziel, so viel Papier, Folien und Restmüll wie möglich zu

sortieren. Um Energie ging es bei Lidl Italien, wo zwischen Oktober 2019 und März 2020 eine Online-Schulungskampagne für die Filialmitarbeiter zum Thema Energieeffizienz durchgeführt wurde. Mithilfe eines Schulungsmoduls und eines anschließenden Tests konnten rund 12.000 Mitarbeiter auf Filialebene erreicht werden.

Vielfalt und Chancengleichheit

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe schätzen die Diversität ihrer Mitarbeiter. Sie bringt uns weiter, macht uns besser. Ihr Ziel ist es, eine motivierende und von Vielfalt geprägte Arbeitsumgebung zu schaffen, die mit Chancengleichheit einhergeht. Gefördert wird eine Führungskultur, die auf das Miteinander setzt und Mitarbeiter motiviert, ihre vielfältigen Fähigkeiten, ihr Wissen, ihre Erfahrungen und ihre Perspektiven in ihre Tätigkeit einzubringen. Denn nur so kann Vielfalt als Wert im täglichen Umgang verankert werden.

Als internationale Unternehmensgruppe beschäftigen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Mitarbeiter unterschiedlichster Hintergründe. Sie möchten ihren Beschäftigten ein wertschätzendes Arbeitsumfeld bieten – unabhängig von Geschlecht, Alter, Hautfarbe, Herkunft, geistigen und körperlichen Fähigkeiten, sexueller Orientierung sowie Religionszugehörigkeit. Mithilfe objektiver Auswahlkriterien wollen sie als fairer Arbeitgeber bereits vor der Einstellung die Rahmenbedingungen für Gleichberechtigung schaffen. Alle Beschäftigten erhalten die gleichen Chancen, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Die kontinuierliche Entwicklung eines ganzheitlichen Ansatzes für Vielfalt und Chancengleichheit ist für die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch ein Werkzeug, um die Verbundenheit der Beschäftigten mit den Unternehmen zu stärken und die Leistungsfähigkeit der Teams zu fördern. Vielfalt ist daher für sämtliche Unternehmen der Schwarz Gruppe von hoher Bedeutung und über die Aspekte Fairness, gegenseitige Achtung sowie Wertschätzung in den Unternehmensgrundsätzen

und -werten der Unternehmen der Schwarz Gruppe festgeschrieben. Um den Einsatz für eine gelebte Vielfalt zu bekräftigen, haben Lidl, Kaufland, PreZero und die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften die Charta der Vielfalt – eine Selbstverpflichtung der Wirt-schaft in diesem Themenbereich – unterzeichnet.

Es ist geplant, quantifizierbare Ziele für Chancen-gleichheit zu definieren. Das Geschäftsjahr 2021 wurde mit einem Anteil von 42,2 Prozent Frauen in Führungspositionen abgeschlossen. Die Schwarz Produktion hat für sich ein zweistufi-ges Vorgehen zur Verbesserung der Chancen-gleichheit festgelegt. Als ersten Schritt hat die Schwarz Produktion den Gleichbehandlungs-Check der Antidiskriminierungsstelle des Bundes durchgeführt und wurde dafür im März 2020 mit einem Zertifikat ausgezeichnet (siehe auch S. 56).

Der besondere Stellenwert von Vielfalt und Chan-cengleichheit für die Unternehmen der Schwarz Gruppe wird durch ihre organisatorische Verankerung innerhalb der Unternehmensstruktur unter-strichen. Bei Lidl verantwortet das Thema der Geschäftsleitungsbereich HR Concepts, während es bei Kaufland und den Schwarz Dienstleistungs-gesellschaften direkt beim Vorstand Personal ange-siedelt ist. Bei PreZero wiederum ist der Bereichsvorstand Personal dafür verantwortlich. Der Bereich Personal verantwortet die operative Umsetzung in Zusammenarbeit mit den Führungskräften. Auf nati-onaler Ebene sind zusätzlich der jeweilige Geschäfts-leitungsvorsitzende und die Personalleitung im Land zuständig. Die grundsätzliche Steuerung erfolgt durch die internationalen Personalbereiche, die Landesgesellschaften setzen die definierten Rah-menbedingungen sowie gegebenenfalls zusätzliche länderspezifische Maßnahmen nach definierten Schwerpunktthemen um. Darüber hinaus erheben sie Kennzahlen, um Maßnahmen für Vielfalt und Chancengleichheit steuern und evaluieren zu kön-nen. Bei der Schwarz Produktion verantworten das Thema Vielfalt die Geschäftsleitung, die Personal-abteilung sowie die Führungskräfte.

Respekt für Vielfalt und ein fairer und achtsamer Umgang miteinander betreffen jeden Mitarbeiter, unabhängig von Spartenzugehörigkeit und

Hierarchieebene. Zur Umsetzung der Unterneh-mensgrundsätze und -werte, aber auch um den besonderen Stellenwert einer wertschätzenden Führung zu unterstreichen, haben Lidl, Kaufland, PreZero, die Schwarz Produktion und die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften die Themen zusätz-lich in ihren Führungsleitbildern festgeschrieben.

Ansprechpartner und Beschwerde-mechanismen

In allen Sparten gibt es für Fragen oder Beschwer-den zum Thema Vielfalt und Chancengleichheit klare Strukturen und Ansprechpartner für die Mit-arbeiter. Dies sind neben den Führungskräften grundsätzlich die Personalbereiche und, wo gemäß landesrechtlichen Bestimmungen und örtlichen Begebenheiten zutreffend, auch die Arbeitnehmervertretungen – beispielsweise stand-ortabhängig bei Lidl, Kaufland, PreZero und der Schwarz Produktion, in Teilen der Schwarz Dienst-leistungsgesellschaften oder in einzelnen Landes-gesellschaften von Lidl, Kaufland und PreZero. Darüber hinaus sind in allen Sparten Vertrauensper-sonen benannt, die als neutrale und unabhängige Ansprechpartner fungieren. Sie stehen neben den HR- und Compliance-Abteilungen allen Beschäf-tigten bei Anliegen und Fragen zu allgemeinen Per-sonalthemen, aber auch für Beschwerden zum Thema Vielfalt und Chancengleichheit zur Verfügung. Hierzu zählen auch Hinweise zu möglichen Diskri-minierungsfällen im Arbeitsumfeld. Zusätzlich besteht für die Mitarbeiter bei Kaufland in Deutschland die Möglichkeit, über das interne „K Stimme“-Portal Beschwerden und Kritik zu äußern. Grundsätzlich gelten die Regelungen des Allgemeinen Gleichbe-handlungsgesetzes (AGG) mit Einrichtung einer Beschwerdestelle für Beschäftigte beim Arbeitge-ber sowie die Regelungen des Entgelttransparenz-gesetzes, nach dem jeder Mitarbeiter die Möglich-keit hat, Auskunft zu Vergütungsthemen zu erhalten. Innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe sind hier, wo zutreffend, auch die Betriebsräte eingebunden.

42,2%
Frauen in Führungs-
positionen (GJ 2021)

GRI 405-1

GRI 406-1

Arbeitnehmervertretungen können sich innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe in allen Sparten standortabhängig nach den jeweiligen nationalen Regelungen bilden. Wir legen Wert auf eine vertrauensvolle und regelmäßige Zusammenarbeit mit den gewählten Arbeitnehmervertretungen in unseren Gesellschaften an den entsprechenden Standorten. Die Beteiligung der Arbeitnehmervertretungen erfolgt gemäß landesrechtlichen Vorgaben. Wir unterstützen darüber hinaus 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.

GRI 2-30 | 407-1

Mitarbeiter und Führungskräfte sensibilisieren

Um den unternehmenseigenen und gesetzlichen Verpflichtungen nachzukommen, werden insbesondere die Führungskräfte und Mitarbeiter der Personalbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe kontinuierlich hinsichtlich relevanter Aspekte und Veränderungen sensibilisiert. Lidl und Kaufland bieten bisher interkulturelle Trainings zur Förderung der Internationalität und kulturellen Verständigung für spezifische Personengruppen an, beispielsweise im Rahmen von Entsendungen oder der Job-Rotation. Bei Lidl gilt dies zusätzlich auch für Trainees. Seit 2021 werden bei Lidl alle Geschäftsführer im internationalen Entwicklungsprogramm zum Thema Diversity & Inclusion geschult und seit 2022 auch die Geschäftsleiter in deren internationalem Entwicklungsprogramm. Zudem wird aktuell ein E-Learning zum Thema Culture, Diversity & Inclusion in allen Lidl Ländern für Führungskräfte und Mitarbeiter im Büro ausgerollt. Bei Kaufland gibt es beispielsweise Schulungen mit Diversity-Fokus für Führungskräfte, gruppenweit werden Führungskräfte und bei den erstgenannten Sparten auch Mitarbeiter regelmäßig zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) unterwiesen.

GRI 404-2

100%

der Geschäftsführer bei Lidl werden zu Diversity & Inclusion geschult.

Mit starken Partnern für mehr Gleichberechtigung

Mehr Frauen in Führungspositionen bringen – mit diesem Ziel ist Lidl seit dem Jahr 2020 Partner des internationalen Netzwerks LEAD (Leading Executives Advancing Diversity), das sich für Vielfalt und die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen im Handel und in der Konsumgüterindustrie einsetzt. 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. Zur Förderung der Gleichstellung wurde zudem ein Mentoringprogramm in der Lidl Stiftung eingeführt, das allen Geschlechtern zur Verfügung steht. Ein ausgewogenes Verhältnis in der Führungsstruktur lebt auch Kaufland. So wird die Hälfte der Führungspositionen über alle Länder hinweg von weiblichen Führungskräften verantwortet. 2019 hat Kaufland zudem begonnen, Frauen mit einem begleitenden Mentoringprogramm zu unterstützen.

GRI 2-23

Auch die Schwarz Produktion setzt sich aktiv für eine Gleichbehandlung aller Beschäftigten im Unternehmen ein. Um Benachteiligungen auszuschließen, hat sie im Jahr 2019 den Gleichbehandlungs-Check der Antidiskriminierungsstelle des Bundes durchgeführt und wurde dafür Anfang 2020 mit einem Zertifikat ausgezeichnet. Die Analyse bestätigt der Schwarz Produktion einen hohen Grad an Geschlechtergerechtigkeit. Auf Basis der Analyseergebnisse hat die Schwarz Produktion einen umfangreichen Maßnahmenplan aufgestellt, der sich vor allem auf die Stellenausschreibungen, Einstellungs- und Aufstiegsprozesse, Familienfreundlichkeit und Arbeitszeitmodelle bezieht und mit dem die Sparte die Chancengleichheit weiter fördert. Zu Beginn des Geschäftsjahres 2022 wies der Maßnahmenplan bereits einen Umsetzungsgrad von 73 Prozent auf. Lidl hatte bereits in den Jahren 2016/2017 an dem Pilotprojekt des Gleichbehandlungs-Checks teilgenommen und wurde mit dem Siegel ausgezeichnet.

Menschen mit Behinderung integrieren

Die Sparten und Landesgesellschaften der Schwarz Gruppe haben vielfältige Initiativen ins Leben gerufen, die eine Integration von Menschen mit Behinderung ins Berufsleben erleichtern sollen.

Lidl Frankreich führt verschiedene Kampagnen zur Sensibilisierung durch, zum Beispiel bietet die Landesgesellschaft eine Schnupperwoche für interessierte Bewerber mit Behinderung an. In diesem Rahmen können die Teilnehmer Lidl Kollegen einen Tag bei der Arbeit begleiten. Lidl Irland hat die „Valuable 500“ unterzeichnet – eine globale Bewegung, die Barrierefreiheit und die Inklusion von Menschen mit Behinderung weltweit stärkt. Zudem bietet Lidl Irland autismugerechte Öffnungszeiten an und hat eine Karte eingeführt, mit der dem Filialpersonal und anderen Kunden signalisiert werden kann, dass durch die Einschränkungen etwas mehr Zeit an der Kasse benötigt wird.

Auch Kaufland führt in Rumänien seit 2019 ein Programm zur erleichterten Einstellung von Menschen mit Behinderungen durch. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Beschäftigungsbedürfnisse hat Kaufland eine Reihe von Arbeitsplätzen entwickelt, die an jedem Standort in Rumänien auch für Menschen mit Behinderung verfügbar sind. Kaufland Kroatien arbeitet seit Juni 2019 mit dem Verein Ozalj zusammen, dem Menschen mit intellektuellen Behinderungen angehören. Mitglieder des Vereins sind bei Kaufland Kroatien im Bereich Logistik beschäftigt. Auch Kaufland Tschechien unterstützt mehrere gemeinnützige Organisationen, die Aufklärungsarbeit leisten – unter anderem DEBRA CR, die Menschen mit bestimmten Hautkrankheiten hilft, und die Hilfsorganisation Svetlusk, die sich für blinde Menschen einsetzt.

Im Rahmen einer Partnerschaft zwischen PreZero und der Evangelischen Stiftung Lichtenstern wurde im Jahr 2018 der Grünfinkpfad als Sozialprojekt ins Leben gerufen. Ziel des Projekts war es, einen barrierefreien Ort zu schaffen, der Natur erklärt und erlebbar macht – insbesondere für Kinder und Menschen, die nicht gut lesen können.

Sozialstandards, Arbeits- und Lebensbedingungen in der Lieferkette

Die Handelssparten Lidl und Kaufland handeln mit Produkten aus aller Welt. Damit sind in den Lieferketten Menschen in den unterschiedlichsten Ländern tätig. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind sich hier ihrer besonderen Verantwortung für die Achtung der Menschenrechte bewusst. Auch in den Lieferketten gelten unsere gemeinsam von den Unternehmen der Schwarz Gruppe entwickelten Standards für faire und sichere Arbeits- und Lebensbedingungen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen sich für beschäftigungsnahe Menschenrechte und existenzsichernde Löhne ein. Dabei entfalten sie vor allem durch den Einkauf – mit entsprechenden Strukturen und Kriterien – sowie eine intensive Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ihre Wirkung.

Die Handelssparten Lidl und Kaufland vertreiben Food-, Non-Food- und Near-Food-Produkte, die in weit verzweigten Lieferketten in der ganzen Welt produziert werden – teilweise von Produktionsbetrieben der Schwarz Gruppe. Und auch am Ende des Lebenszyklus der Produkte ist die Schwarz Gruppe international mit der Umweltsparte PreZero aktiv. Aufgrund dieser komplexen, dynamischen und weitverzweigten Wertschöpfungsketten im Einzelhandel und der Nahrungsmittelproduktion liegen die größten menschenrechtlichen Herausforderungen für die Unternehmen der Schwarz Gruppe in zunehmend globalisierten Lieferketten. Sie sind deshalb mitverantwortlich, entlang der gesamten Wertschöpfungskette arbeitsrechtliche Standards und menschenwürdige Bedingungen umzusetzen.

Im Kern ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht steht für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein gemeinsam entwickelter risikobasierter Ansatz, der es ihnen ermöglichen soll, die relevanten Wertschöpfungsstufen zu identifizieren, zentrale menschenrechtliche Risiken zu kennen, ihnen effektiv vorzubeugen sowie im Bedarfsfall den Zugang zu Abhilfe zu ermöglichen. Sie setzen sich für die Schaffung eines „Level-Playing-Field“ in Europa

GRI 2-23 | 2-24 | 414-2

und für Wettbewerbsgleichheit auf internationalen Märkten ein. Eine gesamteuropäische oder gar globale Lösung sehen sie als besten Weg an, um systemische Wirkung auf umwelt- und menschenrechtliche Aspekte in zunehmend globalen Lieferketten zu erreichen. Aus diesem Grund sprechen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe für verbindliche Lieferkettenregelungen auf europäischer und internationaler Ebene aus (siehe auch S. 34).

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stehen dafür ein, Sozial- und Umweltstandards in den globalen Lieferketten zu achten, zu stärken und ihre Verletzung zu verhindern. Das haben sie so auch in der Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte verankert. Die Verantwortung, ihr Handeln und dessen Auswirkungen entlang der Lieferketten sachgerecht zu adressieren, teilen sie mit ihren Geschäftspartnern und nehmen diese dabei innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen aktiv in die Pflicht. Nachhaltigkeitsanforderungen haben für sie eine hohe Priorität. Seit November 2020 gilt deshalb für Geschäftspartner der Unternehmen der Schwarz Gruppe der Code of Conduct, der als Verhaltenskodex die Einhaltung etablierter Standards zur Reduzierung negativer ökologischer und sozialer Auswirkungen in der Lieferkette sowie die Gewährleistung von Umweltstandards mit den Geschäftspartnern fixiert hat.

Fokus auf beschäftigungsnahe Menschenrechte

Die menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten der Unternehmen der Schwarz Gruppe konzentrieren sich in der Regel auf die sogenannten beschäftigungsnahen Menschenrechte. Diese zielen darauf ab, Menschen bei ihrer Erwerbstätigkeit vor negativen Auswirkungen zu schützen. Als Rahmenwerk dienen dabei die Grundprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Entsprechend konzentrieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei der Wahrnehmung ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten auf folgende sechs beschäftigungsnahe Menschenrechte:

■ **Keine Kinderarbeit**
Kinder benötigen einen besonderen Schutz. Bei Fällen von Kinderarbeit verfolgen wir eine Null-Toleranz-Strategie. Kinderarbeit in jeder Form ist

verboten. Nationale Regelungen sowie internationale Standards zum Schutz Minderjähriger sind einzuhalten.

■ **Keine Zwangsarbeit**

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

■ **Keine Diskriminierung**

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

■ **Angemessene Entlohnung**

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

■ **Vereinigungsfreiheit**

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

■ **Arbeitssicherheit**

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

Die Gesamtverantwortung für menschenrechtliche Sorgfalt liegt bei den Vorstandsvorsitzenden der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Verantwortung für die Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfalt liegt bei der jeweiligen Leitung der involvierten Funktionsbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe und ist aufgabenspezifisch implementiert. Jede Sparte setzt ihre Verantwortung angepasst an ihr Geschäftsmodell um und hat entsprechende Ansätze verankert.

So hat Lidl für seinen Einkauf eine eigene Menschenrechtsstrategie formuliert. Mit ihr will das Unternehmen sicherstellen, dass menschenrechtliche Maßnahmen strukturiert umgesetzt und Standards



Verhaltenskodex

GRI 2-23

GRI 407-1

GRI 2-24

konsequent eingehalten werden. Bei der Entwicklung seiner Strategie für die Lieferkette hat sich der Lidl Einkauf an den Lieferketten orientiert, die laut einer 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. Diesem Ansatz liegen klare Verantwortlichkeiten zugrunde: Kontrolliert wird die Umsetzung der Strategie durch die Geschäftsleitung. Sie wird regelmäßig über die Vorkommnisse und Fortschritte zu Menschenrechtsfragen in den Lieferketten unterrichtet. Auf Vorstandsebene finden außerdem regelmäßig Entscheidungsfindungsprozesse zur Ausrichtung der Menschenrechtsstrategie statt. So wurden 2021 spezielle Zielsetzungen zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen behandelt. Ein wichtiger Baustein für die Vergabe klarer Verantwortlichkeiten und Zielsetzungen innerhalb von Lidl ist auch das 2021 verabschiedete CSR-Einkaufshandbuch. Dabei handelt es sich um ein internes Dokument, welches sich an alle Einkaufsabteilungen im Unternehmen richtet. Dieses zeigt unter anderem potenzielle negative Auswirkungen in den Lieferketten auf. Zudem enthält es Vorgaben und Hinweise, wie Lidl Einkäufer diese Auswirkungen positiv beeinflussen können. Gestaltungsspielraum entsteht etwa durch Grundsätze verantwortungsvoller Einkaufspraxis, erhöhte Transparenzanforderungen an Zulieferer mit Standard- und Zertifizierungspartnern oder durch die Aufnahme von Lieferanten in spezielle Förderprogramme. Auch Kaufland hat auf seiner Website eine eigene Position zum Thema Menschenrechte veröffentlicht und stellt darin sein Vorgehen von der Risikoanalyse bis zum Maßnahmenplan und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess dar.

Um Menschenrechtsverletzungen schnell zu erkennen und ihnen entgegenwirken zu können, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe GRI 2-25 | 2-26 gemeinsam einen abgestimmten Beschwerdemechanismus eingerichtet. Dieser ermöglicht es Betroffenen oder Beobachtern, mögliche Verstöße gegen Menschenrechte vertraulich zu melden. Das Online-System gibt es in knapp 30 Sprachen, wobei Meldungen per E-Mail, Telefon oder über die Website entgegengenommen werden. Seit der Einführung des Beschwerdesystems im November 2019 ist eine Beschwerde in

Bezug auf eine Arbeits- und Menschenrechtsverletzung eingegangen. Diesem Fall wurde nachgegangen, und er wird vor Gericht geklärt. Um die Wirksamkeit von Meldesystemen insgesamt und auch branchenübergreifend zu fördern, engagiert Kaufland sich in verschiedenen Multi-Stakeholder-Formaten. Das Kaufland Beschwerdesystem wird kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. 2020 fanden dazu Schulungen sowohl für Kaufland Mitarbeiter und Geschäftspartner als auch bei den Beschäftigten in den Produktionsländern statt.

Zentrale Rolle Einkauf: Menschenrechte im gesamten Lieferantenlebenszyklus sicherstellen

Die Einkaufsbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe haben die Möglichkeit, einen Beitrag zur Achtung der Menschenrechte entlang der Lieferketten zu leisten. Das gelingt beispielsweise, GRI 2-6 indem sie das Portfolio um zertifizierte Produkte erweitern. Auch wenn Siegel nicht garantieren können, dass keine Menschenrechtsverstöße stattfinden, sind sie ein Schritt hin zu Transparenz und der Etablierung von Mindeststandards – und damit ein Aspekt bestehender Sorgfaltspflichten. In den Einkaufsbereichen wird nach festgelegten Einkaufs- und Lieferantenmanagementprozessen agiert. Dabei sind langfristige Verträge und ein aktives Lieferantenmanagement für strategisch bedeutsame Waren und Dienstleistungen wichtige Elemente. Sie dienen dazu, einkaufsspezifische Risiken wie Lieferengpässe oder größere Preisschwankungen zu minimieren, aber auch die Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen ihrer Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt nicht nur im Rahmen der eigenen Aktivitäten, sondern auch gemeinsam mit direkten und indirekten Geschäftspartnern in den Lieferketten und Dienstleistungssektoren nachkommen. Für Lieferketten gelten auf globaler wie regionaler Ebene klare nachhaltigkeitsbezogene Kriterien und Standards. In den Sparten der Schwarz Gruppe befinden sich Kriterien und Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeitspraktiken in der Lieferkette im Kontext des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) im Aufbau. So wollen die Sparten der Schwarz Gruppe zukünftig eine jährliche

Risikoanalyse aller unmittelbaren Geschäftspartner – basierend auf der Analyse von Prioritätswarengruppen und -ländern – sowie unterjährige beziehungsweise anlassbezogene Risikoanalysen durchführen. Aus den Erkenntnissen werden konkrete Maßnahmen abgeleitet, die den nachteiligen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit wirksam begegnen, diese vermeiden und mindern sollen (siehe auch S. 35).

Unsere Einkaufsstrukturen

Die Schwarz Beschaffung (SBES) unterstützt die Unternehmen der Schwarz Gruppe beim strategischen Einkauf von Nicht-Handelsware (d. h. die innerbetrieblich notwendigen Investitionsgüter zur Umsetzung ihrer Geschäftstätigkeiten) und Dienstleistungen. Sie ist bei den Schwarz Dienstleistungen angesiedelt und arbeitet mit zahlreichen Lieferanten aus der ganzen Welt zusammen. Neben dem von den Unternehmen der Schwarz Gruppe gruppenweit abgestimmten und eingeführten Code of Conduct für Geschäftspartner verfügt die SBES über eigene Beschaffungsgrundsätze, in denen auch für die Lieferanten vorgegebene Produktionsstandards enthalten sind. Im Fokus der Beschaffungsgrundsätze steht die Einhaltung von Wirtschaftlichkeit, Umweltverträglichkeit, Energieeffizienz, Sozialverträglichkeit, Innovation und Qualitätsstandards der Güter und Dienstleistungen. Grundsätzlich werden die Vorgaben durch die interne Revision regelmäßig überprüft.

Bei den Handelssparten Lidl und Kaufland verantwortet der Bereich Einkauf das Lieferantenmanagement übergeordnet und in enger Abstimmung mit den jeweiligen Fachbereichen in den Landesgesellschaften. Eine Vielzahl der Eigenmarkenprodukte liegt in der Verantwortung des Einkaufs International, wo in diesen Fällen auch die Qualitätssicherung durchgeführt wird. Für weitere Eigenmarkenprodukte ist der Einkauf in der jeweiligen Landesgesellschaft zuständig.

Bei Lidl ist das Thema Nachhaltigkeit im Einkauf beim Vorstand Einkauf International angebunden. Der Bereich CSR-Einkauf verantwortet in Abstimmung mit den Landesgesellschaften die strategische und operative Umsetzung aller Nachhaltigkeitsthemen im Einkauf International sowie im Einkauf National. Inhaltlich bilden regelmäßig durchgeführte Risikoanalysen die zentrale Basis für die Erarbeitung von Nachhaltigkeitsanforderungen und

Veröffentlichungen entsprechender Einkaufspolitik. Die Nachhaltigkeitsanforderungen sind für alle Einkäufer bindend. Die Umsetzung wird fortlaufend kontrolliert und regelmäßig an den Vorstand Einkauf berichtet. Auf dieser Basis wird systematisch ermittelt, welche potenziellen Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen in den Geschäftsprozessen und bei der Herstellung von Produkten der Eigenmarken bestehen oder entstehen können. So führte etwa Lidl als erster deutscher Einzelhändler 2020 ein Human Rights Impact Assessment in den Beerenlieferketten aus Huelva in Spanien durch. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden anschließend nach Relevanz und Gestaltungsmöglichkeiten bewertet. Dabei lag der Fokus nicht nur auf dem eigenen Geschäftsbereich, sondern vor allem auf den unmittelbaren und mittelbaren Lieferanten. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind kontinuierlich bestrebt, diese Prozesse zur Ermittlung der Chancen und Risiken zu verbessern und systematisch auszubauen.

Bei Kaufland steuert der Bereich CR International Nachhaltigkeit als zentrale Instanz das strategische Nachhaltigkeitsmanagement. Durch die direkte Berichtslinie des Bereichs an den Vorstandsvorsitzenden wird die strategische und unternehmensweite Bedeutung des Themas unterstrichen. Der Bereich CR International fungiert als Impulsgeber und Berater aller Landesorganisationen sowie internationaler Fachbereiche durch die gemeinsame Festlegung strategischer Ziele. Einheitliche internationale Standards und Richtlinien für alle Nachhaltigkeitsschwerpunkte des Unternehmens unterstützen die Umsetzung der Ziele. Die intensive Zusammenarbeit mit dem internationalen Einkauf gewährleistet dabei eine größtmögliche Hebelwirkung der getroffenen Maßnahmen, um der Verantwortung als Lebensmittelhändler nachzukommen. Hierfür wurde der Bereich CR-Einkauf International Nachhaltigkeit Ware als strategischer und fachlicher Ansprechpartner für einkaufsbezogene CR-Themen geschaffen.

Bei der Schwarz Produktion ist ebenfalls der Einkauf für die Beschaffung zuständig. Für ausgewählte strategische Warengruppen verantwortet der Lidl Einkauf einen Teil des Beschaffungsprozesses. Lieferanten von Rohstoffen und Verpackungen müssen einen Lieferantenzulassungsprozess inklusive einer detaillierten Selbstauskunft durchlaufen, um den Zulassungsprozess als

Geschäftspartner erfolgreich bestehen zu können. Ergänzend können Auditierungen vorgenommen werden. Dies geschieht abhängig von einer durch das Qualitätsmanagement vorgenommenen Risikoeinschätzung in Bezug auf Qualitätsrisiken. Diese Prozesse sind Bestandteil des hauseigenen Lieferantenmanagements. Zusätzlich verpflichtet die Schwarz Produktion Lieferanten von Rohstoffen und Verpackungen im Rahmen der Lieferantenzulassung zur Selbstverpflichtung im Rahmen von beispielsweise amfori-BSCI oder SEDEX zur Verbesserung von Sozialstandards in den globalen Lieferketten. Ohne entsprechende Verpflichtung und diesbezügliches Engagement werden die Lieferanten nicht zugelassen.

PreZero hat sich im Jahr 2019 mit dem Bereich Entsorgungsnetzwerk neu aufgestellt. Dieser Bereich ist neben dem Einkauf von Entsorgungsdienstleistungen unter anderem auch mit dem Aufbau eines zentralen Lieferanten- und Dienstleistungsmanagements betraut. Beim Einkauf von Entsorgungsdienstleistungen wird neben der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben auch auf nachhaltige Aspekte, wie zum Beispiel die Reduktion von Transportkilometern durch die Sicherstellung einer optimalen Auslastung von Wertstoffbehältern, Wert gelegt.

Lieferantenauswahl: Standards festlegen & Bewusstsein schaffen

Die Schwarz Gruppe legt großen Wert auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit bei der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern sowie in der gesamten Lieferkette. Die Verantwortung dafür, Auswirkungen in den Lieferketten sachgerecht zu adressieren, teilen die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit ihren Vertragspartnern, die dabei aktiv in die Pflicht genommen werden. Grundsätzlich gilt für Lieferanten der gruppenweit eingeführte Code of Conduct für Geschäftspartner, der fester Bestandteil der Geschäftsbeziehungen ist. Der Kodex basiert auf den nachfolgend aufgeführten internationalen Leitsätzen und Prinzipien zur Reduzierung negativer ökologischer und sozialer Auswirkungen in der gesamten Wertschöpfungskette:

- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
- UN Global Compact
- UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- UN-Kinderrechtskonvention

- UN-Frauenrechtskonvention
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)
- Pariser Klimaschutzabkommen

Die Achtung der Menschenrechte ist für die Unternehmen der Schwarz Gruppe Grundvoraussetzung für jede Zusammenarbeit: Jegliche Form von Menschenrechtsverletzungen wie Kinder-, Zwangsarbeit oder Arbeitsrechtsverstöße bei der Herstellung, Verarbeitung und Lieferung der Ressourcen und Waren lehnen die Unternehmen der Schwarz Gruppe kategorisch ab. Geschäftspartner verpflichten sich mit Aufnahme der Geschäftsbeziehung mit ihnen, die Standards nicht nur in ihren Betrieben einzuhalten, sondern sie auch bei ihren Unterauftragnehmern umzusetzen. In diesem Rahmen wirken die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei ihren direkten Lieferanten auf die Achtung der Menschenwürde, die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften sowie zur Befolgung der international anerkannten Prinzipien des UN Global Compacts und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen hin.

Darüber hinaus definieren Lidl und Kaufland ihre Ansprüche an einen verantwortungsvollen Einkauf von Handelswaren, der die unternehmerische Sorgfaltspflicht achtet, durch themenspezifische Richtlinien, Positionspapiere sowie Einkaufspolitik (siehe auch S. 78). Um die Transparenz mit Blick auf die eigene Lieferkette weiter zu erhöhen, veröffentlichte Lidl Anfang 2020 eine Liste mit den Hauptlieferanten der Eigenmarkenprodukte im Hartwarenbereich sowie der Eigenmarken- und Markenprodukte im Food-Sortiment von Lidl in Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien. 2017 hatte Lidl als erster Händler überhaupt eine Liste der im Eigenmarkensortiment beteiligten Textil- und Schuhhersteller veröffentlicht. Ferner hat Lidl in Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien im Januar 2022 sowohl die direkten Geschäftspartner für Tee, Bananen und Erdbeeren als auch die eigentlichen Erzeuger im Internet veröffentlicht.



Lidl – Verantwortung



Kaufland – Verantwortung



„ Der Großteil der Produkte stammt immer noch aus der konventionellen Landwirtschaft. Dies ist eine der größten Auswirkungen, die die Schwarz Gruppe hat. Andererseits hat sie schon vor Jahren damit begonnen, mehr und mehr nachhaltige Lebensmittel in ihr Portfolio aufzunehmen und hat nun eine recht hohe Anzahl, die klimaschonend und fair produziert wurden.“

Sandra Uwera, CEO Fairtrade International

Lieferantenbewertung und -entwicklung: Standards sicherstellen und Veränderungen vorantreiben

Zur Sicherstellung der Einhaltung geltender Sozialstandards besteht bei Lidl bereits seit 2010 die Vorgabe, dass jeder Produzent, der für Lidl Non-Food-Ware produziert, im Vorfeld eine gültige Sozialauditierung durch unabhängige und lokale Prüfer vorweisen muss. Dabei müssen entsprechende Basisanforderungen erreicht werden. Die Audits werden systematisch erfasst, müssen in regelmäßigen Abständen wiederholt werden und im Fall etwaiger Beanstandungen wie Arbeitszeitverstößen müssen die entsprechenden Behebungen transparent nachgewiesen werden. Seit 2020 fordert auch Kaufland von seinen Produzenten eine Sozialauditierung ein. Vor Einführung des verbindlichen BSCI-Auditstandards für

GRI 2-23 | 2-24 | 414-2

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

Auch international anerkannte gemeinnützige Organisationen wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder FSC wirken als verlängerter Arm bis auf die Erzeugerebene. Über die Organisationen finden regelmäßige Kontrollen zur Einhaltung der Standards statt. Dies geschieht ebenfalls durch unabhängige Dritte (siehe auch S. 79 ff.).

Um die Situation vor Ort bereits im Vorfeld aktiv zu verbessern, setzen die Handelssparten auf Sensibilisierung und Kompetenzförderung. Die NGO Save the Children schult außerdem im Auftrag von Lidl Lieferanten zur Prävention von Kinderarbeit in Produzentenländern. Kaufland ist hierzu genauso wie Lidl im Rahmen einer Kooperation mit dem Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility aktiv.

Eine wichtige Rolle für Betroffene oder Beobachter von möglichen Menschenrechtsverletzungen spielt der Zugang zu Beschwerdemechanismen. Um Beschwerdeverfahren für sämtliche Beteiligten aus der Lieferkette zu ermöglichen, haben die Sparten ein gemeinsames und öffentlich zugängliches Online-Meldesystem etabliert, das in knapp 30 Sprachen verfügbar ist. Beschwerden können zudem direkt an die jeweiligen Compliance-Beauftragten oder auch an eine Vertrauensanwältin herangetragen werden. Zudem verfügen sowohl

GRI 2-25 | 2-26

im Sortiment von Lidl und Kaufland zum Einsatz kommende Organisationen wie Fairtrade oder FSC als auch Initiativen wie amfori-BSCI, GLOBALG.A.P. GRASP, ILO BW, EcoVadis oder Standards wie SA 8000 über entsprechende Kanäle und Beschwerdemechanismen, um etwaige Unregelmäßigkeiten aufzuzeigen.

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

Risikoreiche Rohstoffe identifizieren und verantwortungsvoll beschaffen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe führen Risikoanalysen im Kontext ihrer Geschäftstätigkeit durch. Dabei verfolgen die Sparten eine individuelle Risikoklassifizierung von Geschäftspartnern und Produkten, beispielsweise basierend auf der Analyse anerkannter Indizes und Studien bezüglich der Risikobewertung von Herkunftsländern, Rohstoffen und Produkten. So wird anhand international anerkannter Studien, Indizes und Entwicklungen – unter anderem Transparency International und Failed State Index – beurteilt, in welchen Produktionsländern der Erde eine Verletzung der Menschenrechte am wahrscheinlichsten ist. Die Risikoanalysen der Unternehmen der Schwarz Gruppe haben ergeben, dass es einen gemeinsamen Risikoschwerpunkt im Bereich von Agrarerzeugnissen wie Kakao, Tee, Kaffee, Blumen und Baumwolle gibt.

Als global tätige Unternehmensgruppe ist über alle Geschäftsbereiche hinweg das Thema Rohstoffe beziehungsweise Rohstoffanbau von zentraler Bedeutung für die Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Handelssparten sowie die Schwarz Produktion haben maßgeblich Einfluss auf die Art und Weise, wie und unter welchen Bedingungen natürliche Ressourcen und Rohstoffe verarbeitet und konsumiert werden. Für Rohstoffe mit hohen menschenrechtlichen, aber auch umweltbezogenen Risiken setzen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe daher

konkrete Ziele und arbeiten kontinuierlich an der Umsetzung von Maßnahmen (siehe auch S. 82). Gegenüber ihren Geschäftspartnern formulieren sie klare Vorgaben für die Erreichung ihrer Ziele. Diese umfassen beispielsweise produkt- und rohstoffbezogene Zertifizierungen, die Beteiligung an der Weiterentwicklung von Standards sowie Förderprojekte. Ein wichtiges Mittel ist für uns die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen oder standardsetzenden Organisationen, Experten und anderen Unternehmen – oft realisiert im Rahmen von Multi-Stakeholder-Partnerschaften –, um Verbesserungen zu erzielen und komplexe gesellschaftliche Probleme auf kooperative Weise zu lösen. So setzen wir uns beispielsweise durch die Mitgliedschaft beim Bündnis für nachhaltige Textilien zusammen mit anderen Unternehmen, Standardorganisationen, NGOs und der Bundesregierung dafür ein, die Bedingungen in der weltweiten Textilproduktion zu verbessern.

Ein Fokus im Bereich der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht für die Rohstoffbeschaffung liegt auf dem Thema Kinder- und Zwangsarbeit. So haben Lidl und Kaufland bei ihren Risikoanalysen den Bezug von Produkten mit Rohstoffen aus Hochrisikosektoren geprüft, bei denen Kinderarbeit befürchtet werden muss. Durch Unterzeichnung des Code of Conduct verpflichten sich die Geschäftspartner der Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu sicherzustellen, dass keine Praktiken zugelassen werden, die jedwede Form von Kinder- oder Zwangsarbeit enthalten, gesetzliche Anforderungen verletzen oder Menschenrechte einschränken.

Wie auch beim Verbot von Zwangsarbeit verfolgen die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei Fällen von Kinderarbeit eine Null-Toleranz-Strategie, falls Zulieferer nach Aufdeckung untätig bleiben. Wenn Fälle von Kinderarbeit innerhalb der Lieferkette entdeckt werden, sind sie stets bestrebt, eng mit unseren Zulieferern zusammenzuarbeiten, um die Situation im Interesse des betroffenen Kindes zu beheben. Als Teil der Wiedergutmachung erhalten betroffene Familien eine finanzielle Förderung in Höhe des landesüblichen Mindestlohns. Dies soll verhindern, dass die Kinder aus wirtschaftlicher Not heraus zurück in ein Beschäftigungsverhältnis müssen. Bis Ende 2021 führte Lidl mit der NGO Save the Children und dem deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und

12

kritische Rohstoffe hat Lidl in einer Risikoanalyse mit Blick auf soziale Kriterien identifiziert.



Save the Children

Entwicklung ein Projekt zum Schutz von Kinderrechten in der Haselnuss-Lieferkette in der Türkei durch. Dabei wird erstmals die gesamte Lieferkette – vom Anbau der Haselnüsse über die Ernte bis zur Verarbeitung – vor Ort auf die Einhaltung von Kinderrechten geprüft.

Um der unternehmerischen Sorgfaltspflicht auch beim Verbot von Zwangsarbeit systematischer nachzukommen, erstellt Lidl bis Ende 2022 eine länderübergreifende Strategie zur Bekämpfung von Zwangsarbeit inklusive Handlungsansätzen, um Zwangsarbeitsrisiken in den Lieferketten zu identifizieren und zu adressieren.

Existenzsichernde Löhne in der Lieferkette anstreben

Ein besonderer Fokus der Schwarz Gruppe liegt auf dem Engagement für beschäftigungsnahe Menschenrechte – zu denen auch angemessene und existenzsichernde Löhne in der Lieferkette gehören. Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ist eine faire Entlohnung Ausdruck von Wertschätzung und entsprechend im gemeinsamen Code of Conduct für Geschäftspartner als Ziel verankert. Dies gilt nicht nur für die Vergütung eigener Mitarbeiter, sondern auch für die in der globalen Wertschöpfungskette beteiligten Partner, insbesondere lokale Lieferanten in den internationalen Beschaffungsmärkten, bei denen existenzsichernde Löhne angestrebt werden. Gerade in der globalen Land- und Agrarwirtschaft ist die Armut ein weitverbreitetes Problem und auch eine Triebfeder für Kinderarbeit. Die Handelssparten Lidl und Kaufland haben aus diesem Grundverständnis heraus im Januar 2020 eine freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet und unterstützen damit die Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA), die sich auch für eine faire und existenzsichernde Bezahlung von Bauern und Arbeitern in Erzeugerländern einsetzt. Über die Selbstverpflichtung und Mitarbeit bei einer Arbeitsgruppe zum Thema sollen unter anderem konkrete

Handlungsansätze erarbeitet und die Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren weiter intensiviert werden. In einem ersten gemeinsamen Pilotprojekt widmet sich die Arbeitsgruppe von Lidl und Kaufland der Umsetzung von existenzsichernden Löhnen im Bananensektor.

Im November 2019 war Lidl bereits der Initiative Action Collaboration Transformation (ACT) beigetreten und engagiert sich damit für existenzsichernde Löhne für Arbeiter in Produktionsländern der Textilindustrie. Kaufland setzt sich darüber hinaus im Rahmen der Multi-Akteurs-Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA) für faire Löhne ein.

Ein weiteres Beispiel für unser Engagement für fairen Handel und existenzsichernde Löhne ist das von Lidl initiierte Projekt „Way to Go“, in dessen Rahmen Fairtrade-zertifizierte Tafelschokolade mit Kakao aus Ghana im Frühjahr 2020 in das Sortiment von Lidl aufgenommen wurde (siehe auch S. 42). Im Rahmen des Projekts können Warenströme von verarbeiteten Lebensmitteln wie Tafelschokolade segregiert und dadurch die Herkunft des Kakao aus Fairtrade-zertifiziertem Kakaoanbau vom Ursprung bis zur produzierenden Kooperative zurückverfolgt werden. Die betreffende Produzentengemeinschaft erhält aus dem Verkauf der „Way to Go“-Schokoladen in Deutschland zusätzlich zu den Fairtrade-Prämien Mittel, die den Kakaobauern Weiterbildungen, Diversifizierungen und damit langfristig existenzsichernde Löhne ermöglichen. Zur ganzheitlichen Herangehensweise am Beispiel Kakao fördert Lidl als Gründungsmitglied seit 2012 aktiv die Arbeit der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao. Auch dort ist das Thema Entlohnung eine strategische Zielsetzung.

KENNZAHLEN

GESAMTBELEGSCHAFT

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungsgesellschaften	Schwarz Gruppe	GRI 2-7
Gesamtanzahl Mitarbeiter ¹	2019	309.435	125.609	3.616	3.469	4.968	447.097	
	2020	341.419	136.445	4.198	3.477	5.684	491.223	✔
	2021	372.255	143.706	11.845	3.831	6.609	538.246	✔
Davon Vollbeschäftigte ²	2019	–	–	–	–	–	–	
	2020	124.427	62.391	3.834	3.268	4.823	198.743	✔
	2021	149.853	66.355	10.691	3.353	5.763	236.015	✔
Davon Teilzeitbeschäftigte ^{2,3}	2019	–	–	–	–	–	–	
	2020	216.992	74.054	364	209	861	292.480	✔
	2021	222.402	77.351	1.154	478	846	302.231	✔
Anzahl Auszubildende laut Jahresabschluss	2019	3.656	1.351	138	78	104	5.312	
	2020	4.092	1.399	78	86	121	5.836	
	2021	5.815	1.712	198	89	141	7.955	

¹ Aufgrund technischer Restriktionen bei der Sparte Lidl konnte im GJ 2021 die Definition für die Anzahl Mitarbeiter nicht eingehalten werden. Abweichend von den GJ 2019 und 2020 sind im GJ 2021 Langzeitabwesende inkludiert.

² Die Erhebung gemäß der Definition der Vollbeschäftigten/Teilzeitbeschäftigten war erst ab dem GJ 2020 möglich.

³ Als Teilzeitbeschäftigte gelten Mitarbeiter mit Arbeitszeitanteil kleiner 100 Prozent. Liegt keine nationale Regelung vor, gilt Teilzeit bei Vertragsstunden kleiner 163 Stunden/Monat.

KOLLEKTIVVEREINBARUNGEN

Anteil Arbeitnehmer, für die Kollektivvereinbarungen gelten ¹



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

² Der Wert für GJ 2019 hat sich im Vergleich zur Veröffentlichung im Nachhaltigkeitsbericht GJ 2018/19 aufgrund einer besseren Datenverfügbarkeit rückwirkend geändert.

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGungsverhältnis¹

GRI 2-7	2019		2020 ✓		2021 ✓	
	Unbefristet ²	Befristet ²	Unbefristet	Befristet	Unbefristet	Befristet
Gesamt	407.683	39.299	442.273	48.950	489.693	48.553
Nach Geschlecht						
weiblich	270.578	23.201	290.937	28.427	326.331	26.496
männlich	137.105	16.098	151.336	20.523	163.362	22.057
Nach Region³						
Deutschland	149.593	6.066	159.240	11.323	177.462	12.424
International	258.090	33.233	283.033	37.627	312.231	36.129

¹ Aufgrund technischer Restriktionen bei der Sparte Lidl konnte im GJ 2021 die Definition für die Anzahl Mitarbeiter nicht eingehalten werden. Abweichend von den GJ 2019 und 2020 sind im GJ 2021 Langzeitabwesende inkludiert.

² Aufgrund einer Anpassung der Berechnungsgrundlage wurde der Wert für 2019 rückwirkend angepasst.

³ Für GJ 2019 und 2020 wurden aus Gründen der Datenerhebbarkeit alle Mitarbeiter von PreZero der Region Deutschland zugeordnet, auch wenn einzelne Unternehmenseinheiten von PreZero im Ausland ansässig sind. Für GJ 2021 ist nur PreZero DE „Deutschland“ zugeordnet, der Rest der Rubrik „International“. Region „Deutschland“: Lidl Deutschland, Kaufland Deutschland, PreZero Deutschland, Schwarz Produktion und Schwarz Dienstleistungsgesellschaften mit Zentrale Dienste. Das Online-Geschäft ist nicht standortbezogen und wird daher der Region „International“ zugeordnet.

NEUEINSTELLUNGEN

GRI 401-1	2019		2020		2021	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Neu eingestellte Mitarbeiter gesamt¹	122.109		131.930		141.916	
Nach Alter						
Altersgruppe < 30 Jahre	79.891	65,4 %	89.098	67,5%	92.130	64,9%
Altersgruppe 30–50 Jahre	37.410	30,6%	38.033	28,8%	43.115	30,4%
Altersgruppe > 50 Jahre	4.808	3,9%	4.799	3,6%	6.671	4,7%
Nach Geschlecht						
weiblich	70.027	57,4%	75.810	57,5%	81.811	57,6%
männlich	52.082	42,7%	56.120	42,5%	60.105	42,4%
Nach Region²						
Deutschland	31.068	25,4%	40.643	30,8%	37.802	26,6%
International	91.041	74,6%	91.287	69,2%	104.114	73,4%

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

² Für GJ 2019 und GJ 2020 wurden aus Gründen der Datenerhebbarkeit alle Mitarbeiter von PreZero der Region Deutschland zugeordnet, auch wenn einzelne Unternehmenseinheiten von PreZero im Ausland ansässig sind. Für GJ 2021 ist nur PreZero DE „Deutschland“ zugeordnet, der Rest der Rubrik „International“. Region „Deutschland“: Lidl Deutschland, Kaufland Deutschland, Schwarz Produktion, PreZero Deutschland und Schwarz Dienstleistungsgesellschaften mit Zentrale Dienste. Das Online-Geschäft ist nicht standortbezogen und wird daher der Region „International“ zugeordnet.

ANGESTELLTENFLUKTUATION

	2019		2020		2021	
	Anzahl	Anteil ³	Anzahl	Anteil ³	Anzahl	Anteil ³
Ausgetretene Mitarbeiter gesamt¹	107.848	24,20 %	101.556	21,10 %	134.403	25,90 %
Nach Geschlecht						
weiblich ²	–	–	56.923	17,80 %	76.228	22,30 %
männlich ²	–	–	44.633	27,90 %	58.175	32,80 %

GRI 401-1

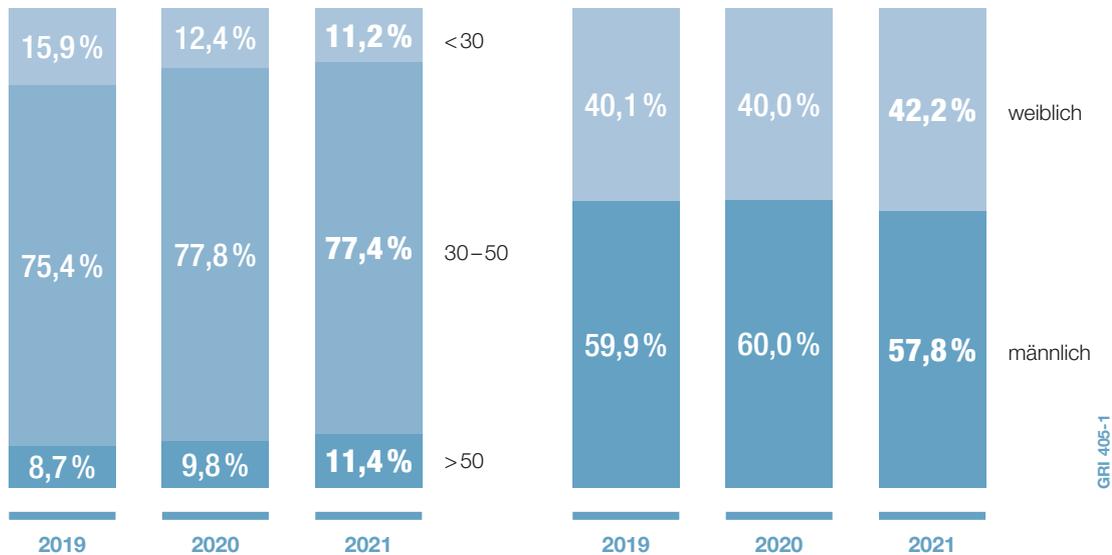
¹ Erfasst werden alle Mitarbeiter ohne Aushilfen, Praktikanten, Werkstudenten, Diplomanden, die im jeweiligen GJ Unternehmen der Schwarz Gruppe verlassen haben. Wechsel zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe werden als Austritte erfasst. Nicht als Austritt zählen Mitarbeiter, die aufgrund eines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

² Gruppenweite Erhebung der Kennzahl seit GJ 2020.

³ Die Mitarbeiterfluktuation wird als Verhältnis der ausgetretenen Mitarbeiter zur durchschnittlichen Mitarbeiterzahl berechnet.

VIelfalt in LEITUNGSORGANEN

Anteil der Personen nach Altersgruppe und nach Geschlecht^{1,2}



GRI 405-1

¹ Als Leitungsorgane gelten nach dem gemeinsam von den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgestimmten Verständnis die Leitungsebenen Top-Management, Höheres Management und Management. Mitarbeiterkategorien sind nach dem gemeinsamen Verständnis wie folgt aufgeschlüsselt: Top-Management = Führungsebene I-II, Höheres Management = Führungsebene III, Management = Führungskräfte ab Führungsebene IV-VI ohne Stellvertreter/keine Fachebene. Die Zahlen geben den Stand zum Ende GJ 2021 an.

² Die Zugehörigkeit zu Minderheiten wird aus Gründen der Wahrung von Persönlichkeitsrechten nicht erhoben.

VIELFALT DER MITARBEITER

Personen nach Mitarbeiterkategorien im GJ 2021^{1,2,3} 

GRI 2-7 | 405-1 b.

	Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion		Management		Höheres Management		Top-Management		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Belegschaft gesamt	504.760	93,8 %	32.477	6,03 %	681	0,13 %	328	0,06 %	538.246	100 %
Nach Alter										
Altersgruppe <30 Jahre	165.607	32,8 %	3.751	11,6 %	3	0,4 %	0	0,0 %	169.361	31,5 %
Altersgruppe 30–50 Jahre	261.568	51,8 %	25.114	77,3 %	546	80,2 %	263	80,2 %	287.491	53,4 %
Altersgruppe >50 Jahre	77.585	15,4 %	3.612	11,1 %	132	19,4 %	65	19,8 %	81.394	15,1 %
Nach Geschlecht										
weiblich	338.705	67,1 %	13.961	43,0 %	114	16,7 %	47	14,3 %	352.827	65,6 %
männlich	166.055	32,9 %	18.516	57,0 %	567	83,3 %	281	85,7 %	185.419	34,4 %

¹ Die Zugehörigkeit zu Minderheiten wird aus Gründen der Wahrung von Persönlichkeitsrechten nicht erhoben.

² 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, Trainees, Teilnehmer des Kaufland Management Programms, Entsendete aus dem Ausland, Mitarbeiter in Sabbatical und Altersteilzeit in der aktiven Phase, Werkstudenten, Praktikanten, Diplomanden sowie Aushilfen (sofern in der Berichtsperiode Arbeitsstunden erbracht wurden). Für GJ 2019 und 2020 sind Langzeitabwesende u. a. unter folgenden Bedingungen davon ausgenommen: Krankheit/Arbeitsunfähigkeit/Privatunfall/Arbeitsunfall/Quarantäne/Pflege Familie/Freistellung größer 90 Tage, Mutterschutz/Elternzeit inkl. Beschäftigungsverbot, Wiedereingliederung nach Krankheit. GJ 2021-Zahlen inkl. Langzeitabwesenden.

³ 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.

ARBEITGEBERAUSZEICHNUNGEN¹

Lidl

Europa



Belgien



Bulgarien



Finnland



Frankreich



Griechenland



Großbritannien



Irland



Italien



Litauen



Malta



Niederlande



Polen



Rumänien



Schweden



Schweiz



Serbien



Spanien



Zypern



Kaufland

Europa



Bulgarien



Deutschland



Kroatien



Moldau



Polen



Rumänien



Slowakei



Tschechien



Top Employer



Stiftung Goldener Zuckerhut



Great Place to Work



¹ Die hier abgebildeten Arbeitgeberauszeichnungen stellen lediglich eine Auswahl dar. Informationen zu weiteren Auszeichnungen sind bei Lidl und Kaufland online abrufbar. Auszeichnungen für das Kalenderjahr 2022 beziehen sich auf die Prüfung im Kalenderjahr 2021.



› 04

Marianna Pantazi (42) ist gebürtige Griechin. Als berufstätige Mutter hofft sie, ihrer elfjährigen Tochter eine lebenswerte Welt zu hinterlassen.



Marianna Pantazi ist ein Teil unseres Qualitätsversprechens.

Bio? Regional? Oder fair gehandelt? Mit ihrer Kaufentscheidung beeinflusst Marianna Pantazi – wie alle Kunden –, welche Produkte zukünftig in den Supermarktregalen zu finden sind. Ob sie sich dieser Verantwortung bewusst ist? Das verrät sie im Interview.

Frau Pantazi, weshalb kaufen Sie bei Lidl ein?

› **Marianna Pantazi** Das ist gar nicht so einfach zu begründen. Ich finde, beim Einkaufen hat jeder Mensch seine eigenen Vorlieben. Und ich gehe einfach am liebsten zu Lidl. Mir gefällt, wie aufgeräumt und modern der Laden ist. Ich weiß, dass ich hier alles bekomme, was ich brauche. Ich schätze die große Auswahl, und meine Familie mag die Qualität der Produkte. Außerdem ist das Geschäft für mich einfach gut zu erreichen. Es liegt zentral, hat einen Parkplatz und ist bis 22 Uhr geöffnet. So kann ich ganz ohne Stress auch nach der Arbeit noch hin, um meine Besorgungen zu machen.

Spielen für Sie bei der Wahl des Supermarkts auch soziale Aspekte eine Rolle?

› Man bekommt als Kundin natürlich nicht alles mit, was im Hintergrund passiert. Aber das, was ich weiß, beeinflusst meine Wahl durchaus.

Wirklich wichtig finde ich faire Löhne. Bei Lidl habe ich mitbekommen, dass die Gehälter erst kürzlich wieder angehoben wurden und auch über dem gesetzlichen Mindestlohn in Deutschland liegen. Das finde ich gut und daran merkt man, dass das Unternehmen seine Beschäftigten wertschätzt. Außerdem engagiert sich Lidl auch sozial. Für mich zeigen solche Dinge, dass gesellschaftliche Verantwortung hier ernst genommen wird. Bei vielen Unternehmen ist das anders – das weiß ich aus persönlicher Erfahrung.

Worauf achten Sie bei Ihrem Einkauf besonders?

› Mir ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sehr wichtig. Deshalb müssen es für mich nicht unbedingt Markenprodukte sein. Ich kaufe gerne die Eigenmarken von Lidl – hier stimmen Qualität und Preis. Was ich auch toll finde: Es gibt hier ganz viel frisches Obst und Gemüse in Bio-Qualität.

Da greife ich gerne zu, denn ich finde, den Unterschied schmeckt man. Bei Bio-Zucchini zum Beispiel: Die sind viel süßer und aromatischer als konventionelle.

Ist Ihnen bei Ihrer Ernährung sonst noch etwas wichtig?

- › Ich habe eine Tochter – deshalb achte ich darauf, dass wir uns als Familie gesund und ausgewogen ernähren. Das Essen koche ich gerne frisch und setze dabei vorwiegend auf regionale Produkte, die gerade Saison haben. Warum soll eine Tomate denn erst noch um die halbe Welt fliegen, bevor sie auf unserem Teller landet? Ich unterstütze mit meinem Einkauf lieber die Landwirte in unserer Nähe. Die müssen schließlich auch von ihrer Arbeit leben können – und bei Lidl kann ich gleich erkennen, welche Produkte aus der Region stammen. Davon abgesehen essen wir wenig Fleisch und Wurst – dafür aber umso mehr Obst und Gemüse. Bei all diesen Produkten finde ich es wichtig zu wissen, was drinsteckt. Deshalb setze ich ja meist auf Bio-Qualität – denn so kann ich mir sicher sein, dass nach strengen ökologischen Vorgaben gearbeitet wird.

Gibt es denn auch Produkte, um die Sie beim Einkauf einen Bogen machen?

- › Ja – Süßwaren! (lacht) Nein, im Ernst. Vor allem, wenn ich mit meiner Tochter einkaufen gehe, mache ich einen großen Bogen um die Süßwarenabteilung. Wir möchten nämlich unseren Zuckerkonsum reduzieren. Ansonsten vermeide ich noch Fastfood. Ich finde es wichtig, bei diesen Dingen mit gutem Beispiel voranzugehen. Schließlich soll meine Tochter von mir lernen, wie eine gute und vor allem gesunde Ernährung aussieht. Dabei hilft mir das Angebot von Lidl, weil ich hier auf frische und gesunde Produkte zurückgreifen kann. Und wo wir uns eine Ausnahme erlauben, profitieren wir davon, dass Lidl den Zucker- und Salzgehalt in seinen Eigenmarkenprodukten reduziert.

Lernen Sie denn auch etwas von Ihrer Tochter?

- › Na klar, und zwar nicht nur beim Einkaufen, sondern auch zu Hause. Meine Tochter macht sich für den Umweltschutz stark. Wenn wir das Licht anlassen, schimpft sie gerne mit uns. Außerdem vermeiden wir unnötige Wege mit dem Auto – deshalb gehen wir bei größeren Familienfesten zum Beispiel bei Kaufland einkaufen. Denn so sparen wir uns den Weg zu einem zweiten Supermarkt. Und wir achten penibel darauf, den Müll zu trennen. Zwar haben wir nur Papier- und Restmülltonnen, aber wir trennen Verpackungen trotzdem vom Rest und bringen sie einmal die Woche zum Wertstoffhof. Ich finde das richtig so. Schließlich möchten wir unseren Kindern eine lebenswerte Welt hinterlassen. Das ist keine einfache Aufgabe – und sie wird nicht leichter. Wir sind ja schon an einem kritischen Punkt. Aber ich hoffe, dass es noch nicht zu spät ist, und gebe mein Bestes.

In diesem Sinne: Gibt es etwas, das Sie sich für die Zukunft vom Lebensmittelhandel wünschen würden?

- › Ich würde mir ganz allgemein wünschen, dass gesunde und nachhaltige Lebensmittel günstiger sind als Fast- und Junkfood. Aus meiner Sicht hätte das gleich zwei Vorteile: Zum einen könnten sich mehr Menschen eine gesunde und ausgewogene Ernährung leisten. Zum anderen wären die Preise so – auch mit Blick auf ihre Folgekosten für Gesellschaft und Umwelt – angemessen. Ich bin nämlich der Überzeugung, dass die Folgen einer ungesunden Ernährungsweise nicht nur gesundheitlich, sondern auch für die Umwelt deutlich schwerer wiegen.

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

Unser Beitrag für einen bewussten Konsum



Bis Ende 2022 streben Lidl und Kaufland bei der Beschaffung von **Kakao eine Rohstoffzertifizierung von 100 Prozent** durch ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel* an – für kakaohaltige Artikel des Eigenmarkensortiments mit einer Auslobung „Schokoladenanteil >5 Prozent“.

* Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ



Bis 2025 wird Lidl bei seinem Eigenmarkensortiment den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem **Zucker und Salz um 20 Prozent** reduzieren (Basisjahr 2015).

Bis 2025 wird Kaufland DE **in 500 Eigenmarkenprodukten** den durchschnittlichen Zucker- und Salzgehalt **um 20 Prozent senken** (Basisjahr 2015).

Bis 2025 wird die Schwarz Produktion den durchschnittlichen **Zuckergehalt** pro Liter der abgesetzten Getränke **um ca. 30 Prozent verringern** (Basisjahr 2015).

Bis 2025 wird die Schwarz Produktion den durchschnittlichen **Salzgehalt** pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren **um ca. 30 Prozent reduzieren** (Basisjahr 2015).



Bewusste Kaufentscheidungen beruhen neben einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung auf klaren Produktinformationen. Diese reichen von den Lieferketten der Unternehmen der Schwarz Gruppe, die durch digitale Rückverfolgbarkeit transparenter gestaltet werden, bis hin zu Initiativen, um Kunden zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und Ressourcen zu sensibilisieren.“

Helena Gauerhof, CR-Fokusthemenverantwortliche – Produktqualität

› 04 PRODUKTQUALITÄT

Transparente Produktkommunikation

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, für Transparenz und Klarheit zu stehen. Bewusste Konsumententscheidungen sind nur möglich, wenn Kunden die dafür nötigen Informationen haben. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten daran, bis in die Lieferketten hinein für mehr Transparenz zu sorgen und verständlich über ihre Produkte zu kommunizieren. Dazu setzen sie auf bewährte und neue Kennzeichnungen, die Ankerpunkte bei der Kaufentscheidung bieten. Die Kunden sind dazu eingeladen, sich zu informieren, um bewusst und weitsichtig einkaufen zu können. Denn nur gemeinsam mit ihnen können wir nachhaltiger wirtschaften.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe erreichen mit über 13.300 Filialen und den Onlineshops auf der ganzen Welt eine Vielzahl von Kunden, die ihre Lebensmittel, Drogerieartikel und Non-Food-Produkte für den täglichen Bedarf bei Lidl oder Kaufland erwerben. Damit leisten sie nicht nur einen bedeutsamen Beitrag zur Nahversorgung, sondern nehmen auch Einfluss auf die Gesundheit und das nachhaltige Handeln der Kunden – sowohl durch die Produkte, die angeboten werden, als auch durch die damit verbundene Kommunikation gegenüber dem Verbraucher. Denn für nachhaltige, sichere und gesunde Lebensmittel spielt eine transparente Produktkommunikation eine tragende Rolle. Diese reicht vom Anbau in der Lieferkette, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe durch digitale Nachverfolgbarkeit transparenter

gestalten, bis hin zu Initiativen, die Kindern und Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und natürlichen Ressourcen näherbringen. Um ihren Kunden eine vereinfachte Nährwertkennzeichnung zu ermöglichen, führten Lidl und Kaufland als zwei der ersten Unternehmen die freiwillige Nährwertkennzeichnung Nutri-Score ein. Seitdem weiten beide Handelsunternehmen sukzessive die Abbildung der Kennzeichnung auf ihr gesamtes Eigenmarkenportfolio aus. Der Nutri-Score wird bei Lidl in allen Ländern eingeführt, wo es regulatorisch möglich ist. Kaufland verfolgt bis 2023 das Ziel, sämtliche Eigenmarkenprodukte, die für diese Auslobung berechtigt sind, in allen deutschen und europäischen Filialen ebenfalls mit dem Nutri-Score zu kennzeichnen (siehe auch S. 76). Lidl hat zudem in ausgewählten Berliner Filialen als erster deutscher Händler die EcoScore-Kennzeichnung getestet. Mit dieser fünfstufigen Produktkennzeichnung können Kunden den Nachhaltigkeitsgrad von Lebensmitteln in Bezug auf deren Umwelteinflüsse auf einen Blick erkennen. Angestrebt wird eine einheitliche europäische Kennzeichnung.

Eine solche Transparenz und Sensibilisierung bildet auch am Lebensende der Produkte der Unternehmen der Schwarz Gruppe einen grundlegenden Baustein für wirksames Handeln: Im Rahmen der Plastikstrategie REset Plastic (siehe auch S. 102) wurden beispielsweise sukzessive Trennhinweise auf Mehrkomponentenverpackungen der Handelssparten Lidl und Kaufland eingeführt. Ziel ist es hierbei, die Kunden für die richtige Entsorgung ihrer Verpackungen zu motivieren und so einen Beitrag zu einem besseren Recycling zu leisten.

Um die Kunden jederzeit möglichst transparent zu informieren und ihnen eine bewusste Entscheidung für oder gegen die Wahl eines Produktes zu ermöglichen, haben sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam das folgende Ziel im Bereich Produktkommunikation gesetzt:

› Ihren Kunden bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe bis Ende 2025 Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen des Angebots, um ihnen eine bewusste Entscheidung zu ermöglichen. Dafür schaffen sie bis 2022 die Voraussetzungen.

Transparenz durch digitale Rückverfolgbarkeit herstellen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, die Transparenz ihrer Produkte weiter zu erhöhen. Dabei geht es nicht nur um die sogenannte „Traceability“, also die Rückverfolgbarkeit in Hinsicht auf Produkte beziehungsweise die enthaltenen Rohstoffe. Sie wollen auch die komplexen Lieferketten im Lebensmitteleinzelhandel in Bezug auf die Geschäftsbeziehungen noch stärker in den Blick nehmen und transparent machen. Ziel ist es, diese digital abzubilden. Lidl nimmt dafür seit Anfang 2022 an einem Pilotprojekt teil und nutzt bei ausgewählten Produkten die neue Informationsplattform ftrace transparency der Branchenorganisation GS1, um gemeinsam mit Partnerunternehmen aus dem Lieferkettennetzwerk die Transparenz zur Herkunft ihrer Produkte zu steigern. Auch Kaufland prüft eine Testung der Software ab Herbst 2022.

Darüber hinaus sehen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Anwendungsmöglichkeiten, um dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) gerecht zu werden. Denn ftrace transparency will es ermöglichen, beispielsweise Anforderungen aus dem LkSG zu erfüllen, wie die Einführung datengestützter Präventionsmaßnahmen, Sorgfaltspflichten gegenüber allen Vorstufen, Datenerhebung für das Risikomanagement oder Berichterstattungen und Dokumentation. Der gesamte Datentransfer soll über die Plattform selbst stattfinden und unter anderem Schnittstellen zu Zertifizierungsdatenbanken

bieten. Mittels eines integrierten Rechtemanagements soll die Datenhoheit dabei stets bei den dateneingebenden Unternehmen bleiben – bei gleichbleibender Transparenz vom Erzeuger bis zum fertigen Produkt. Durch die Standardisierung der Fragebögen in allen Produktkategorien soll zudem der Aufwand innerhalb des globalen Liefernetzwerkes deutlich reduziert werden.

Die cloudbasierte Plattformlösung kommt bei Lidl in der Pilotphase bislang bei einer kleinen Auswahl von Produkten aus den Kategorien Kaffee, Molke- und Non-Food zum Einsatz. Dabei erhofft man sich, valide Kenntnisse über etwaige Risiken in ihren Liefernetzwerken zu erlangen, belastbare Informationen zu den Nachhaltigkeitseigenschaften und zur Qualitätssicherung der Produkte zu erheben sowie glaubwürdig gegenüber Behörden, Kunden und anderen Stakeholdern kommunizieren zu können.

Kundengesundheit durch Transparenz fördern

Die Kommunikationsmaßnahmen und Initiativen zur Sensibilisierung von Konsumenten werden bei Kaufland durch den Bereich CR mit Unterstützung des Marketings und der Fachbereiche Einkauf sowie Qualitätsmanagement verantwortet. Beschwerdemechanismen wie Hotlines sind im Kundenmanagement angesiedelt. Kunden erhalten innerhalb von wenigen Tagen eine Antwort, bei Bedarf werden weiterführende Fachbereiche in die Beantwortung involviert. Werden Wünsche geäußert, prüft der Einkauf diese auf Umsetzbarkeit. Bei Lidl sind das im Einkauf verortete Produktmarketing sowie das Marketing und die Unternehmenskommunikation für das Thema Kundeninformation zuständig. Die lebensmittelrechtliche Konformität, die Prüfung potenzieller Verbraucherbeschwerden und firmeninterne Vorgaben zur Kennzeichnung der Eigenmarkenprodukte verantworten bei Kaufland und Lidl die jeweiligen Einkaufsabteilungen gemeinsam mit dem Qualitätsmanagement beziehungsweise der Qualitätssicherung. Die Landesgesellschaften der beiden Handelssparten setzen eigene Maßnahmen und Projekte um, die an das jeweilige Umfeld angepasst sind und den Bedürfnissen der Menschen vor Ort entsprechen.

GRI 2-29

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

Bewusste Ernährungsentscheidungen fördern

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

Mit der Lidl-Fruchtschule unterstützt Lidl seit 2016 den Verein „5 am Tag“. Deutschlandweit nahmen 2019 bis zum Beginn der Corona-Pandemie 200 Klassen und rund 18.000 Schüler jährlich an der Lidl-Fruchtschule teil. Grundschüler der dritten und vierten Klassen lernten dabei unter Anleitung qualifizierter Ernährungsberater spielerisch, wie sie Obst und Gemüse täglich in ihren Speiseplan integrieren können. Aufgrund der Pandemie stehen die Inhalte der Lidl-Fruchtschule Grundschulen seit dem Schuljahr 2020/21 kostenlos digital zur Verfügung. So können die Lehrer unter den veränderten Bedingungen die Ernährungsbildung in ihren Klassen flexibel und eigenständig gestalten. Für Eltern der Grundschüler stellt Lidl ergänzend ein Booklet zum kostenlosen Download zur Verfügung, das Informationen sowie praktische Tipps für eine bewusste Ernährung und Rezepte enthält. Das Konzept wird in ähnlicher Form auch in Italien und Spanien umgesetzt. In Zypern wird das Programm „Lidl Food Academy for Kids“ durchgeführt. Schüler besuchen die Lidl Food Academy, kochen dort und werden so für das Thema ausgewogene Ernährung sensibilisiert. Zudem hat Lidl in Griechenland und Zypern im Rahmen einer

Kooperation mit dem Center for Talented Youth das neue Unterrichtsfach „Nutrition: Highway to Health“ unterstützt. Dabei lernen die Kinder die Chemie der Lebensmittel kennen sowie die Vorteile einer gesunden Ernährung.

Um Nährwerte auf einen Blick auszuweisen, haben Lidl und Kaufland außerdem bei ihren Eigenmarken die Einführung der vereinfachenden Nährwertkennzeichnung Nutri-Score erfolgreich getestet. Seit 2020 setzt Kaufland den Nutri-Score sukzessive auf den Produkten seiner Eigenmarken um. Lidl hat 2021 begonnen, die Nährwertkennzeichnung bei den Eigenmarken „Trattoria Alfredo“ und „Crownfield“ umzusetzen, und rollt den Nutri-Score in allen Ländern aus, in denen es gesetzlich möglich ist. Bei Kaufland sollen bis 2023 sämtliche Eigenmarkenprodukte der Marken K-Classico, K-Bio, K-take it veggie, K-Favourites, K-Wertschätze, K-free und K-to go, die für die Auslobung berechtigt sind, mit dem Nutri-Score gekennzeichnet werden.

Auch in Polen unterstützte Kaufland bei der Kampagne „Nutri-Score für bewusste Ernährungsentscheidungen“. Hierbei handelte es sich um eine gemeinsame Initiative des Children's Memorial Health Institute, des Instituts für Mutter und Kind, der Polnischen Vereinigung für Diätetik, des Verbraucherverbandes sowie von Danone, Kaufland und anderen Handelsketten. Das Ziel aller beteiligten Organisationen war es, das Bewusstsein der Verbraucher für gesündere Ernährung durch die Bekanntmachung der Nutri-Score-Skala zu schärfen. Auch in Deutschland fördert Kaufland bewusste Ernährungsentscheidungen, indem die Handelssparte im Rahmen des Programms „Machen macht Schule“ Ernährungsaktionstage für Schüler veranstaltet (siehe auch S. 22). Diese basieren auf einem ernährungspädagogischen Konzept und werden von zertifizierten Ernährungsfachkräften in Schulen durchgeführt.

18.000

Schüler nehmen jährlich an der Lidl-Fruchtschule teil.

GRI 2-29 | 413-1

Nachhaltige Produktgestaltung und -qualität

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe überzeugen durch Qualität. Dazu gehören eine nachhaltige Produktgestaltung mit Rohstoffen, die durch Dritte zertifiziert werden. Auch die Steigerung des Gesundheitswerts von Lebensmitteln trägt zur Produktqualität bei – beispielsweise durch die Reduktion von Zucker, Salz und Fett in den Eigenmarkenprodukten. Als grundlegender Baustein spielt auch die Sicherheit eine zentrale Rolle für die Produktqualität. Diese reicht von der Lebensmittelsicherheit bis hin zum Schutz von Daten sowie sicheren, digitalen Dienstleistungen, wie dem Cloudservice der Schwarz IT (siehe auch S. 10). Als weiteren Aspekt der nachhaltigen Produktgestaltung widmen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch dem Thema nachhaltige Verpackungen. Informationen hierzu finden sich im Kapitel „Kreislaufsysteme“ (siehe S. 92 ff.).

Die Handelsunternehmen Lidl und Kaufland haben durch die Auswahl und Zusammensetzung der angebotenen Lebensmittel einen Einfluss auf unsere Umwelt und auf die Gesundheit und das

Wohlbefinden ihrer Kunden. Ihre Sortimentsgestaltung bezieht verstärkt soziale und ökologische Kriterien ein und setzt auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen. Das ist für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein essenzieller Hebel, um eine nachhaltige Entwicklung des Einzelhandels und damit auch einen nachhaltigen Konsum voranzutreiben. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen einen besonderen Fokus auf die Bereitstellung ökologischer und fair gehandelter Produkte – in diesem Bereich haben vor allem die Sparten Lidl und Kaufland einen erheblichen Einfluss. Insbesondere bei den Eigenmarken stehen die Unternehmen in direkter Verantwortung – und verfügen hier gleichzeitig über den größten Gestaltungsspielraum für ein nachhaltiges Produktportfolio. Bei den Markenprodukten engagieren sich die Unternehmen im Rahmen der eigenen Möglichkeiten ebenso für Nachhaltigkeit und Fairness gegenüber Mensch und Umwelt. Insgesamt bauen Lidl und Kaufland sukzessive den Anteil an ökologischen und fair gehandelten Produkten aus und sorgen, wenn möglich, auch für eine Zertifizierung derselben durch vertrauenswürdige, transparente Partner (siehe auch S. 79). Einen maßgeblichen Aspekt der Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte bilden dabei die Anbau- und Haltungsbedingungen sowie Herstellungs- und Verarbeitungsprozesse, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe teils selbst weiterentwickeln. Dazu stehen sie in engem Austausch mit Lieferanten und Geschäftspartnern.

Für die Gesundheit und das Wohlbefinden der Kunden sind die Produktsicherheit und -qualität – sei es im Food- oder Non-Food-Bereich – unabdingbar und damit tief im Selbstverständnis der Unternehmen der Schwarz Gruppe verankert. Sie bilden auch die grundlegenden Voraussetzungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Schließlich stellt die Qualität der angebotenen Produkte ein wesentliches Kaufkriterium für Kunden dar und hat erheblichen Einfluss auf die Reputation. Die Handelssparten Lidl und Kaufland sowie die Produktionsbetriebe legen ein entsprechend großes Augenmerk auf ein ganzheitliches Qualitätsmanagement. Das ist die Grundlage, um Hygiene- und Qualitätsanforderungen zu erfüllen, die durch den Gesetzgeber, die Kunden, durch Empfehlungen des Bundesinstituts für Risikobewertung und der Europäischen Behörde

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Auswahl an Richtlinien, Positionspapieren und Berichten zu einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung bei Lidl und Kaufland in Deutschland

			
	Verantwortung: Positionspapiere		Positionspapier „Frisches Obst und Gemüse“
	Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht“		Einkaufspolitik „Kakao“
	Einkaufspolitik „Rohstoffe“		Positionspapier „Nachhaltigerer Einkauf von Palm(kern)öl“
	Verantwortung: Positionspapiere		Transparenzreport „Obst und Gemüse“
	Transparenz- report „Blumen und Pflanzen“		Detox-Report
	Richtlinie „Fisch“		Richtlinie „Tierwohl“
	Positionspapier „Nachhaltiges Soja als Futter- mittel“		Richtlinie „Existenz- sichernde Löhne und Einkommen“

für Lebensmittelsicherheit sowie durch Waren-
tests unabhängiger Dritter an die Unternehmen
der Schwarz Gruppe herangetreten herangetragen
werden. Übergeordneter Ansatz ist es dabei, Risi-
ken auf ein Minimum zu reduzieren und Kontroll-
und Monitoringsysteme stetig zu verbessern und
weiterzuentwickeln. Im Resultat soll damit Kunden-
vertrauen bewahrt und gestärkt werden.

Für einen stetigen Fortschritt hinsichtlich der Quali-
tät können die Unternehmen der Schwarz Gruppe
am stärksten bei ihren Eigenmarkenprodukten
sorgen. Daher widmen sie sich dem Thema
GRI 417-1 Inhaltsstoffe in diesem Bereich gezielt: Unser
Ziel ist einerseits die Reduktion unerwünschter
Inhaltsstoffe wie möglicher Rückstände oder Kon-
taminanten und andererseits auch die Erhöhung
des Anteils ausgewählter Rohstoffe aus zertifizier-
tem und nachhaltigem Anbau. Wie die Sparten die-
ses übergeordnete Ziel explizit umsetzen, wird auf
Seite 82 f. näher erläutert.

Nachhaltigere Produkte anbieten

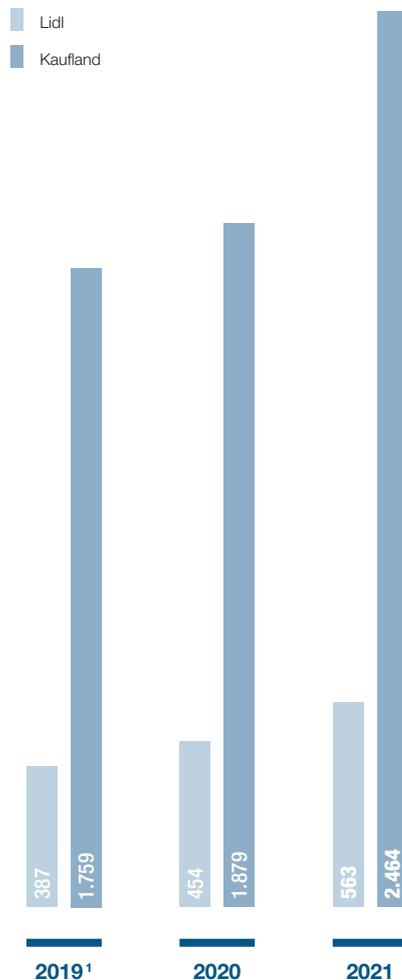
Bei Lidl und Kaufland verantworten die jeweiligen
Einkaufsabteilungen die Sortimentsgestaltung und
stellen die Umsetzung von Leitlinien und Grund-
sätzen sicher. Der Ausbau der Regionalität und
des lokalen Bezugs von Produkten liegt in beiden
Sparten überwiegend bei den Landesgesell-
schaften. Für die Beschaffung der Nicht-Handels-
ware wie beispielsweise Mitarbeiterbekleidung
(siehe auch S. 81) ist die Schwarz Beschaffung
als Dienstleister zuständig.

Lidl und Kaufland definieren mit Unterstützung der
CR-Ansprechpartner im Einkauf ihre Erwartungen
an einen verantwortungsvollen Einkauf von Handels-
waren durch themenspezifische Richtlinien und
Positionspapiere. Das gilt beispielsweise für rele-
vante Rohstoffe wie Palmöl, Kaffee, Obst und
Gemüse oder Fisch und Schalentiere sowie für die

Grundsätze einer verantwortungsvollen Tierhaltung oder unternehmerischer Sorgfaltspflicht. Darunter fällt auch das Thema „Existenzsichernde Löhne und Einkommen“ (siehe auch S. 59 ff.). Die Reichweite der Richtlinien und Positionspapiere der beiden Sparten ist dabei stets klar definiert und kann auf Länderebene je nach Thema variieren. Des Weiteren setzen sich beide Handelssparten in Rohwarenprogrammen Ziele. So soll beispielsweise eine unrechtmäßige Entwaldung sowie Flächenumwandlung in den Wertschöpfungsketten, wie beim Anbau von Soja als Futtermittel, verboten werden (siehe auch S. 130). Zudem führen beide Handelssparten Programme und Projekte durch, um den Einsatz von Pestiziden über die gesetzlichen Anforderungen hinaus kontinuierlich zu verringern. Die nach ökologischen und sozialen Standards hergestellte Handelsware wird bei Lidl und Kaufland durch entsprechende Produktsiegel eindeutig gekennzeichnet. Um die Vorteile zu verdeutlichen, werden Verbraucher in Prospekten und auf Verpackungen über die Nachhaltigkeitseigenschaften der Produkte informiert. Kaufland versieht beispielsweise entsprechende Produkte aus dem Eigenmarkensortiment mit dem Logo „Machen macht den Unterschied“, in Verbindung mit jeweils relevanten und gängigen Nachhaltigkeitssiegeln wie Fairtrade.

Die Sparten Lidl und Kaufland engagieren sich darüber hinaus bei verschiedenen Rohstoff-Initiativen auf nationaler und internationaler Ebene – beispielsweise dem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), im Forum Nachhaltiges Palmöl, dem deutschen Aktionsbündnis für Nachhaltige Bananen, der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten, dem Roundtable on Responsible Soy oder dem Forum Nachhaltiger Kakao. Ziel dieser Multi-Stakeholder-Plattformen ist es, gemeinsam mit allen Akteuren der Lieferkette geeignete Maßnahmen und Lösungen zu identifizieren und zu etablieren. Weitere Details zu Initiativen und Mitgliedschaften sind auf Seite 14 dargestellt. Die Schwarz Produktion geht hier mit gutem Beispiel voran: So sind 100 Prozent der kakaohaltigen Rohstoffe der dortigen Produktion nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert. Zudem sind alle Unternehmen der Schwarz Produktion, die palmöhlhaltige Rohstoffe verarbeiten, nach dem Standard des RSPO zertifiziert.

BIO-ZERTIFIZIERTE ARTIKEL DURCHSCHNITTlich IM SORTIMENT



¹ Aufgrund einer Anpassung der Berechnungsgrundlage wurde der Wert für 2019 rückwirkend angepasst.

Mit starken Partnern im Lebensmittelbereich nachhaltig handeln

Sowohl mit Blick auf die strategische Ausrichtung der Unternehmen der Schwarz Gruppe auf eine nachhaltigere Rohstoffbeschaffung als auch für den grundsätzlichen Ausbau eines nachhaltigen Sortiments spielen starke Partner mit ihren Zertifizierungssystemen eine zentrale Rolle. Im Lebensmittelbereich setzen die Handelssparten auf anerkannte Standards wie Fairtrade, Bio und Rainforest Alliance, um eine sozial- und umweltverträgliche Herstellung von Lebensmitteln zu fördern. Eine vollständige Übersicht zu den verwendeten Zertifizierungen bei Lidl und Kaufland findet sich online.





„ Nachhaltige Lieferketten besonders im Lebensmittel- und Textilbereich tragen erheblich zum Klimaschutz bei. Die Schwarz Gruppe mit Lidl und Kaufland unterstützt nicht nur mit dem ‚Grünen Knopf‘ nachhaltige Kleiderproduktionen, sondern engagiert sich beispielhaft für die Umsetzung grundlegender ökologischer Standards bei der Lebensmittelproduktion in Entwicklungsländern.“

Dr. Gerd Müller, CDU/CSU, ehemaliger geschäftsführender Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung



Nachhaltige
Sortimentsgestaltung
von Kaufland

In Kooperation mit renommierten Verbänden bieten Lidl und Kaufland ihren Kunden verstärkt heimische und nach hohen Standards produzierte Bio-Lebensmittel an. Seit November 2018 kooperiert Lidl in Deutschland mit Bioland, dem führenden Verband für ökologischen Landbau in Deutschland und Südtirol. Insgesamt sind bereits rund 110 fest gelistete Artikel aus dem Food-Bereich nach den strengen Kriterien von Bioland hergestellt, beispielsweise zahlreiche Mehl- und Molkereiprodukte, Obst- und Gemüseartikel, Eier und Kartoffelsnacks. Bis 2025 will Lidl in Deutschland zehn Prozent des Festsortiments als Bio- oder Bioland-Lebensmittel anbieten, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Lidl unterstützt zudem seit Januar 2020 die Bioland Stiftung. Hierbei werden zukunftsweisende Projekte gefördert, die langfristig und

messbar die Grundlagen der Öko-Landwirtschaft sichern. Den Anfang macht eine Weiterbildungsinitiative für Landwirte. Damit werden diese unterstützt, die Fruchtbarkeit ihrer Böden über den Aufbau von Humus zu fördern. Denn Humusaufbau ist ein effektiver Hebel, um CO₂ im Boden zu binden. Im Projekt BODEN.KLIMA wird dies aktiv für den Klimaschutz genutzt und ein Tool entwickelt, mit dem Landwirte eine Gesamtklimabilanz ihres Betriebs inklusive des landwirtschaftlich genutzten Bodens erstellen können. 2022 wird die Zusammenarbeit mit Bioland auch auf Kaufland ausgeweitet. Unter der Eigenmarke K-Bio werden zukünftig auch Produkte mit Bioland-Zertifizierung zu finden sein.

Kaufland bietet zahlreiche Lebensmittel in Demeter-Qualität an. Inzwischen ist das Sortiment auf über 250 Produkte gewachsen und umfasst unter anderem Säfte, Molkereiprodukte, Brotaufstriche, Teigwaren, Babynahrung sowie Obst und Gemüse. In diesem Jahr dazugekommen ist samenfestes Saatgut, das nach saisonaler Verfügbarkeit angeboten wird. Aus diesem Saatgut wachsen Pflanzen, die robust und widerstandsfähiger gegen Klimaveränderungen sind. Sie kommen ohne chemisch-synthetische Düngemittel oder Pestizide aus. Für die Mitglieder von Demeter gelten im Sinne der biodynamischen Landwirtschaft besonders konsequente Richtlinien, die weit über die Mindeststandards des EU-Bio-Siegels hinausgehen. Da die Zusammenarbeit mit Demeter langfristig ausgelegt ist, wird das Angebot sukzessive erweitert.

Mit starken Partnern im Textilbereich nachhaltiger handeln

Auch im Textilbereich setzen die Handelsunternehmen auf nachhaltige und kreislauffähige Produkte. Lidl und Kaufland binden daher verschiedene soziale und/oder umweltrelevante Zertifizierungen bei ihren Produkten ein:

Die beiden Handelssparten haben sich dem Global Organic Textile Standard (GOTS), dem Organic Content Standard (OCS) sowie dem Global Recycled Standard (GRS) verschrieben 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, OCS oder GRS. Zudem sind Lidl und Kaufland Partner

der Initiative „Cotton made in Africa“. Durch die Zusammenarbeit setzen sie sich bereits am Anfang der textilen Lieferkette aktiv für eine sozial und ökologisch nachhaltige Baumwollproduktion in Afrika ein und stellen sicher, dass die Rohstoffe, die sie für ihre Eigenmarken beziehen, unter verantwortungsvolleren Bedingungen angebaut und abgenommen werden können.

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

Im September 2009 hat Lidl in Deutschland erstmals Fairtrade-zertifizierte Textilien angeboten, deren Herkunft der Kunde über den Fairtrade-Code bis zum Erzeuger rückverfolgen kann. Als besondere Aktion hatte Lidl im Herbst 2019 zudem in allen deutschen Filialen vorübergehend nach dem Cradle to Cradle Standard (C2C) und GOTS-zertifizierte Textil-Kollektionen im Sortiment. Aktuell arbeitet Lidl an neuen C2C-zertifizierten Produkten. Bei der Produktherstellung nach Cradle to Cradle Certified™ werden alle Aspekte von unabhängigen Fachleuten auf Ressourceneffektivität und Kreislauffähigkeit überprüft.

Auch bei der Mitarbeiterkleidung werden höchste Nachhaltigkeitsstandards angewandt. Die Mitarbeiterkleidung aller Filialmitarbeiter von Lidl und Kaufland weltweit wird aus Bio-Baumwolle nach den strengen Kriterien von GOTS produziert und ist mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet. Außerdem ist unsere Filialbekleidung aus Baumwolle bei Lidl und Kaufland zusätzlich zu 100 Prozent Fairtrade-zertifiziert.

Regionale Produkte fördern und sichtbar machen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen sich für kurze Transportwege, frische Produkte und die Unterstützung heimischer Betriebe ein. Lidl und Kaufland haben daher Programme ins Leben gerufen, um das Angebot an regional oder lokal hergestellten Lebensmitteln zu fördern und sichtbar zu machen.

Ferner setzen sie mit 5D bei Schweinen auf Produktion in Deutschland. Dies bedeutet, dass die Tiere in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden. Lidl in Deutschland verkauft mittlerweile nur noch Frischmilch aus Deutschland.

Lidl in Deutschland hat zudem das Programm „Ein gutes Stück Bayern“ ins Leben gerufen. Ziel ist die Förderung regionaler und nachhaltiger Bewirtschaftung durch bäuerliche Familienbetriebe. Ein Teil dieser Betriebe nimmt zusätzlich an einem Mehrwertprogramm teil. Bei diesem vergütet Lidl den Betrieben, die neben der regionalen Erzeugung zudem auf tierwohlgerechtere Produktion umgestellt haben und Biodiversitätsmaßnahmen umsetzen, den Mehraufwand. Andere Länder haben vergleichbare Initiativen umgesetzt – beispielsweise Lidl Österreich mit „Ein gutes Stück Heimat“. Transparent wird die regionale Herkunft der Produkte für den Konsumenten durch die Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ und „Regionalfenster“. Das Siegel des deutschen Tierschutzbundes weist außerdem auf eine tierwohlgerechte Produktion hin. Regionale Obst- und Gemüseerzeuger werden auch durch die Partnerschaften von Lidl und Kaufland mit Bioland und Demeter gestärkt (siehe auch S. 80).

Kaufland bietet in seinen deutschen Filialen ebenfalls regional hergestellte Lebensmittel an. Diese sind mit dem „Regio-Herz“ entsprechend gekennzeichnet. Als regional werden bei Kaufland in Deutschland Produkte angesehen, die in der jeweiligen Region in einem Radius von 30 Kilometern um die Filiale hergestellt oder geerntet werden. Kaufland Deutschland hat im Berichtsjahr zudem das Siegel „Qualität aus Deutschland“ für Obst, Gemüse und Fleischwaren eingeführt. Es dient der Erkennbarkeit heimischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse, fördert den gezielten Kauf deutscher Erzeugnisse und sorgt somit auch indirekt für eine Unterstützung der Landwirte in Deutschland. Nur Obst und Gemüse, das in Deutschland geerntet, verarbeitet und verpackt wurde, wird mit diesem Siegel gekennzeichnet. Insgesamt über 200 verschiedene Sorten Obst und Gemüse, die diese Kriterien erfüllen, führt Kaufland über das Jahr verteilt im Sortiment.



Bei Fleischerzeugnissen werden die Tiere in Deutschland geboren, aufgezogen und geschlachtet. Neben Obst und Gemüse sowie Fleisch wurde das Logo „Qualität aus Deutschland“ auch auf andere Warengruppen ausgeweitet, insofern die Hauptzutat aus Deutschland kommt, beispielsweise Sauerkraut oder Gewürzgurken. Auch weitere Kaufland Länder in Mittel- und Osteuropa kennzeichnen ihre Eigenmarken aus nationaler Erzeugung mit entsprechenden Landesherken. Zudem werden regionale Produkte geführt, deren Absatz teilweise mit entsprechenden Programmen gefördert wird. So unterstützt Kaufland Slowakei im Rahmen eines Förderprojekts kleine und mittlere Nahrungsmittelhersteller aus der Region. Zum Ende des Geschäftsjahres 2021 lieferten 127 regionale Lieferanten unter anderem Milchprodukte oder Teigwaren in die Kaufland Filialen in der Slowakei.

Strategisch relevante Rohstoffe nachhaltiger einkaufen

Im Rahmen ihrer gemeinsamen CR-Strategie legen die Unternehmen der Schwarz Gruppe den Fokus auf den verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen, denn diese werden bei der Herstellung der von den Handelssparten verkauften und genutzten Produkte in großem Umfang benötigt. Die Auswahl der strategisch relevanten Rohstoffe erfolgte im Rahmen einer im Jahr 2019 durchgeführten Rohstoffanalyse. Hierbei erstellten die Unternehmen der Schwarz Gruppe im ersten Schritt eine Liste basierend auf allen Spartenpositionspapieren und Rohstoffzielen der Einkaufsabteilungen. Mithilfe eines Input-Output-Modells wurde anschließend geprüft, welche Rohstoffe die größten Auswirkungen im sozialen oder ökologischen Bereich haben. Nachfolgend wird das entsprechende Engagement am Beispiel von Bananen und Kakao dargestellt.

So engagieren sich Lidl und Kaufland im Rahmen der Initiative für Nachhaltige Agrarlieferketten (INA) seit 2020 in einem branchenweiten Projekt für existenzsichernde Löhne und Einkommen im Bananensektor in Ecuador und weiteren Ländern. Bei Lidl in Deutschland etwa ist neben der Bio-Fairtrade-Banane auch die konventionelle Fairtrade-Banane seit 2019 in allen über 3.200 Filialen

erhältlich. Mithilfe von verschiedenen Informationsmaterialien setzt sich Lidl dafür ein, seine Kunden von den Vorteilen der Fairtrade-zertifizierten Bananen zu überzeugen – im Fokus stehen hier beispielsweise faire Löhne für Erzeuger. Das faire Bananensortiment ergänzt Lidl durch Rainforest-Alliance-zertifizierte Bananen. Darüber hinaus strebt Lidl in Deutschland an, in Zukunft nur noch Bananen von Plantagen anzubieten, für die ein zusätzlicher Preisaufschlag als Beitrag für existenzsichernde Löhne gezahlt wird – bei gleichbleibendem Verkaufspreis. Mit diesem Schritt trägt Lidl dazu bei, dass auch Plantagenarbeiter in den Erzeugerländern von ihrer Arbeit ihren Lebensunterhalt bestreiten und Perspektiven für ihre Familien sichern können.

Kaufland engagiert sich seit 2014 als erster Lebensmitteleinzelhändler im Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen (ABNB). Ziel des ABNB ist es, einen klimaangepassten Bananenanbau zu fördern, das Obst entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltiger zu produzieren und so ökologische und soziale Verbesserungen im Bananenanbau voranzutreiben. Als Mitglied des ABNB kauft Kaufland Bananen ausschließlich von Betrieben, die klima-relevante Maßnahmen umgesetzt haben. Zudem leistet Kaufland finanzielle Hilfestellung für Produzenten, damit sie auch wirtschaftlich in der Lage sind, ihre Produktion umzustellen. Das Engagement von Kaufland spiegelt sich direkt in seinem Sortiment wider. Es bietet viele zertifizierte Produkte, wie fair gehandelte Bio-Bananen. Kunden erkennen sie am Fairtrade- oder Bio-Siegel. Ein weiterer Schwerpunkt beim verantwortungsvollen Umgang mit strategisch relevanten Rohstoffen liegt auf der Zertifizierung kakaohaltiger Rohstoffe, die durch die Schwarz Produktion für die Herstellung diverser Fertigerzeugnisse genutzt werden. Die Zertifizierung erfolgt im Einklang mit den Vorgaben der Handelssparten Lidl und Kaufland. In den einzelnen Produktionseinheiten werden dabei je nach Kundenvorgabe Zertifizierungen nach Rainforest Alliance und/oder dem Fairtrade Cocoa Program umgesetzt. Sämtliche Tafelschokoladen und der Kakao im gesamten Eissortiment sind mit entsprechenden Siegeln versehen. Hier setzt Lidl auch eigene

Durchschnittswerte von nachhaltigem Kakao in Eigenmarkenprodukten

90%
bei Lidl

73%
bei Kaufland

100%
bei der Schwarz Produktion

GRI 203-2

Maßstäbe. Im Rahmen des Projekts „Way to Go“ hat Lidl seit dem Frühjahr 2020 in seinen deutschen Filialen sein Sortiment um Fairtrade-zertifizierte Tafelschokolade mit Kakao aus Ghana erweitert (siehe auch S. 42).

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben sich beim Bezug von strategisch relevanten Rohstoffen ambitionierte Ziele gesetzt.

› **Nachhaltige Rohstoffe:** Die Unternehmen der Schwarz Gruppe werden die Beschaffung künftig noch nachhaltiger organisieren – und relevante Rohstoffe aus zertifiziertem Anbau Dritter für Eigenmarkenprodukte verwenden. Das gilt für Soja, Kaffee, Kakao, Palm(kern)öl, Baumwolle sowie Fisch und Fischprodukte. Bis auf Kakao befinden sich die Ziele und die zugehörigen KPIs derzeit in der Überarbeitung. Für weitere Rohstoffe werden fortlaufend Detailanalysen durchgeführt und mögliche Umsetzungen geprüft. Mit entsprechenden strategischen Zielvorgaben im Einkauf forcieren sowohl Lidl als auch Kaufland die Umsetzung konkreter spartenspezifischer Rohstoffziele, die in die zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgestimmte Rohstoffstrategie einfließen.

Engagement für eine verantwortungsvollere Tierhaltung und nachhaltigen Fischeinkauf

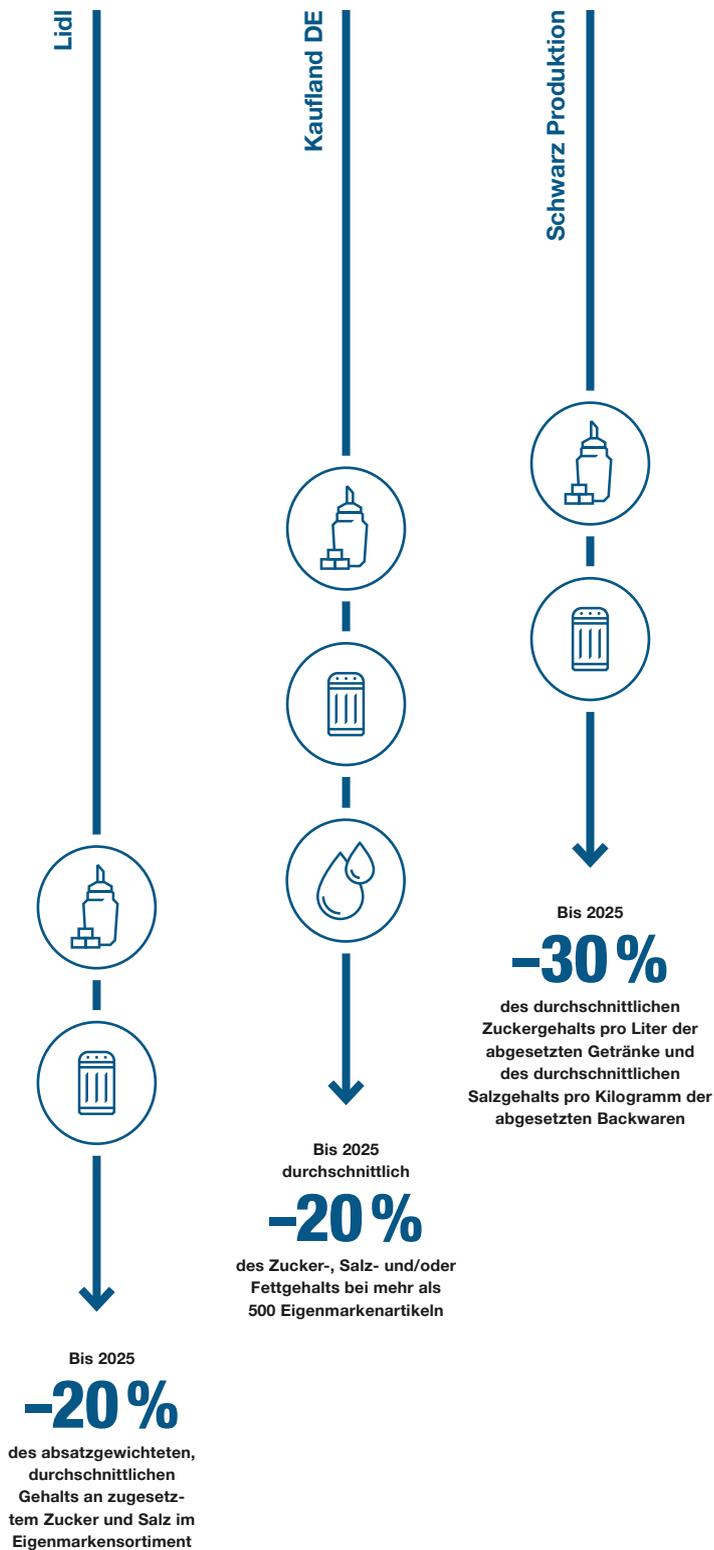
Für die Handelssparten Lidl und Kaufland spielt die Einhaltung und Förderung verantwortungsvollerer Haltungsbedingungen von Nutztieren auf dem Land und im Wasser eine wichtige Rolle. Dabei gilt es, landesindividuelle Gegebenheiten und Ausprägungen zu berücksichtigen – weswegen sich die Landesgesellschaften der Handelssparten entsprechende Ziele gesetzt haben. Ein Augenmerk liegt dabei auf der Kennzeichnung von Erzeugnissen tierischen Ursprungs, um Haltungsbedingungen transparent auszuweisen und den Verbrauchern damit die Informationen für eine bewusste Kaufentscheidung an die Hand zu geben. In Deutschland beispielsweise wenden Lidl und Kaufland seit 2018 für alle Frischfleischprodukte ein 4-Stufen-Modell zur transparenten Haltungs-kennzeichnung

an (1 = Stallhaltung bis 4 = Premium). Bis Ende 2025 wollen sie die Haltungsform Stufe 2 als durchgehenden Mindeststandard für tierische Primärprodukte etablieren. Kaufland fördert mit seiner Eigenmarke K-Wertschätze eine artgerechte Tierhaltung in Deutschland – etwa in Form von erhöhtem Platzangebot, Futter ohne Gentechnik und mehr Auslauf für die Tiere. Alle K-Wertschätze-Produkte sind nach anerkannten Tierwohlstandards und -programmen zertifiziert. Seit Juni 2019 gibt es bei Kaufland in Deutschland zudem Fleisch von Schwein, Pute und Hähnchen an den Frischetheken ausschließlich aus der besonders tierwohlgerechten Haltungsform Stufe 3 „Außenklima“. Rind wurde im Oktober 2021 ebenfalls auf die Haltungsform Stufe 3 „Außenklima“ umgestellt. Auch bei der Eigenmarke K-Classic sollen je nach Rohstoffverfügbarkeit kontinuierlich die Anteile der Wurstwaren von der Haltungsform Stufe 1 „Stallhaltung“ auf die Haltungsform Stufe 3 „Außenklima“ umgestellt werden. Auch will die Handelssparte bis 2023 die Anzahl der teilnehmenden Landwirte im eigenen Schweinefleischprogramm in der Haltungsform Stufe 3 „Außenklima“ verdoppeln. Im Selbstbedienungsbereich bei Kaufland Deutschland wird seit 2019 bundesweit Schweinefleisch der Haltungsform Stufe 3 angeboten. Bei Frischgeflügel setzen die Geflügelbetriebe, die an Kaufland Deutschland liefern, beispielsweise bereits 100 Prozent gentechnikfreies Soja als Futtermittel ein. Bis 2023 soll im Frischgeflügelbereich das Angebot an Haltungsform Stufe 3 verdoppelt und bis 2026 sollen Haltungsform Stufe 3 und Haltungsform Stufe 4 auf 20 Prozent ausgebaut werden. In den Kriterien der Haltungsformen Stufe 3 und 4 ist die Gentechnikfreiheit des Futtermittels inkludiert.

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



REDUKTIONSZIELE FÜR ZUCKER, SALZ UND FETT



erster Lebensmittelhändler bundesweit in allen deutschen Filialen bei seinem kompletten Tiefkühl-Eigenmarkensortiment ausschließlich ASC- und MSC-zertifizierten Fisch und Garnelen an.

Gesündere Produkte anbieten

Neben der Kundenbefähigung sind insbesondere die Produktsicherheit und -qualität zentrale Aspekte für eine gesündere Ernährung, ebenso wie die Auswahl und Zusammensetzung der angebotenen Lebensmittel.

Reduktionsziele für Salz, Fett und Zucker

Der Fokus der Unternehmen der Schwarz Gruppe liegt auf der Reduktion von Zucker, Salz und Fett. Hierfür haben die Handelssparten und die Schwarz Produktion entsprechende Reduktionsstrategien verabschiedet, die den Anteil der genannten Inhaltsstoffe erheblich reduzieren.

Lidl verfolgt kontinuierlich und in allen Landesgesellschaften bei seinem Eigenmarkensortiment das Ziel, den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz von 2015 bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Im Kalenderjahr 2020 hatte Lidl den Zuckergehalt bereits um 12,9 Prozent und den Salzgehalt um 6 Prozent gesenkt. Hierfür hat das Unternehmen zunächst Fokusgruppen wie Joghurt und Süßgebäck für die Zuckerreduktion oder Brot, Brötchen und Pizza für die Salzreduktion festgelegt, bei denen das Potenzial zur Verbesserung des Nährwertprofils besteht und/oder auf Zusatzstoffe verzichtet werden kann. Alle relevanten Eigenmarkenartikel, die in diese Fokusgruppen fallen und Möglichkeiten zur Reduktion aufweisen, werden dabei überprüft. Eine Richtlinie je Produktfamilie definiert, wenn möglich, die Zielwerte zur Verbesserung des Nährwertprofils und zur Reduktion unerwünschter Zusatzstoffe. Die Reduktionsstrategie wurde sukzessive auf alle Food-Produktgruppen ausgeweitet.

Kaufland hatte sich in Deutschland das Ziel gesetzt, bis 2021 den Zucker-, Salz- und/oder Fettgehalt bei mehr als 300 Eigenmarkenartikeln zu reduzieren. Dieses Ziel hat Kaufland erfolgreich realisiert. Als nächstes Ziel strebt Kaufland bis Ende 2025 an, in weiteren 200 Eigenmarkenprodukten den Anteil an Zucker, Salz und/oder Fett zu senken. Bei Artikeln, bei denen wir bereits reduziert haben, prüfen wir zudem fortlaufend weitere Reduktionsmöglichkeiten. Im Mittelpunkt stehen auch Produkte, die häufig von Kindern verzehrt werden, wie Erfrischungsgetränke oder Cerealien.

Die Schwarz Produktion hatte sich 2015 das Ziel gesetzt, den Zuckergehalt pro Liter der insgesamt abgesetzten Getränke bis 2025 um 20 Prozent zu senken und den Salzgehalt pro Kilogramm der insgesamt abgesetzten Backwaren bis 2025 um 20 Prozent zu senken. Diese Ziele wurden bereits 2019 erreicht. Daher setzte die Schwarz Produktion sich 2020 zwei neue Ziele: Zum einen will die Schwarz Produktion den durchschnittlichen Zuckergehalt pro Liter der abgesetzten Getränke bis 2025 um circa 30 Prozent verringern. Zum anderen will sie bis 2025 den durchschnittlichen Salzgehalt pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren um circa 30 Prozent reduzieren.

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

Gentechnikfreie Produkte

Knapp 90 Prozent der von Lidl in Deutschland verkauften Molkereiprodukte werden ohne den Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel produziert. Damit hat Lidl die gentechnikfreie Fütterung mittlerweile für nahezu das gesamte Sortiment der Molkereiprodukte umgesetzt. Ausnahmen umfassen etwa zusammengesetzte Produkte oder Spezialitäten, deren Milchanteil nicht aus Deutschland stammt. Zudem verkauft Lidl 100 Prozent des Frischgeflügels ohne den Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel. In einem weiteren Schritt baut Lidl seit 2017 sein regionales und „Ohne

Gentechnik“-zertifiziertes Frischfleischsortiment für Schwein und Rind mit dem Ziel einer nationalen Ausweitung aus.

Sichere Produkte anbieten

Das Thema Produkt- und Lebensmittelsicherheit steht ebenfalls im Fokus aller betroffenen Unternehmen der Schwarz Gruppe. Bei den Handelssparten Lidl und Kaufland ist der Einkaufsbereich je nach Verhandlungsumfang auf nationaler oder internationaler Ebene für den Einkauf sicherer Produkte verantwortlich – in enger Abstimmung mit den Bereichen Qualitätsmanagement beziehungsweise Qualitätssicherung. Deren Kernprozesse und strategische Entwicklungen werden wiederum gemeinsam mit dem Einkauf durch die Bereiche Qualitätsmanagement bei Kaufland beziehungsweise Qualitätssicherung bei Lidl definiert. Auch bei der Schwarz Produktion ist der Bereich Qualität für die Lebensmittelsicherheit zuständig. Für den Aspekt Produktkennzeichnung ist der Fachbereich Marketing prozessverantwortlich. Dieser wird durch den Bereich Qualität hinsichtlich der lebensmittelrechtlichen Verantwortung unterstützt. Um die Qualität der Nicht-Handelsware sicherzustellen, existiert eine eigene Abteilung in der Schwarz Beschaffung.

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 diesem Managementsystem durchgeführt, das Qualitätsziele und -grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Durch eine auf Lebensmittelrecht spezialisierte Kanzlei werden alle Prozesse geprüft und darüber hinaus einer jährlichen internen Revision unterzogen. Mitarbeiter von Lidl werden regelmäßig hinsichtlich der Prozesse geschult. Ein CR-Handbuch mit internen Vorgaben zu ausgewählten Rohstoffen bietet den Einkäufern sowie Qualitätsmanagern die nötige Orientierung und Unterstützung, um Nachhaltigkeitsanforderungen für bestimmte Produktgruppen umzusetzen. Zudem

GRI 416-1 | 417-1



existiert als Kommunikationswerkzeug eine in Zusammenarbeit aller Unternehmen der Schwarz Gruppe aufgesetzte CR-Maßnahmendatenbank, in der sie CR-Maßnahmen aus allen Ländern und Fachbereichen digital erfassen und miteinander teilen können (siehe auch S. 33).

Für Eigenmarken im Lebensmittel- und Drogeriebereich hat auch Kaufland Qualitätsstandards zu Zutaten, Schadstoffen und nachhaltigen Rohstoffen definiert, die teilweise über gesetzliche Anforderungen hinausgehen. Für Eigenmarken und Eigenimporte im Non-Food-Bereich existieren ebenfalls weitgehende Qualitätsvorgaben, die kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Beide Handelssparten haben zentrale Schritte zur Einhaltung der Lebensmittelsicherheit definiert und verankert:

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

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

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

Kunden-, Lieferanten- und Stakeholderkommunikation

Sowohl bei Lidl als auch bei Kaufland ist ein Beschwerdemanagement eingerichtet und im Kundenmanagement verankert. Anliegen und

GRI 2-25 | 2-29 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 auch S. 62). Darüber hinaus existieren Notfallnummern, die allen Lieferanten vorliegen – bei Lidl ist dies international organisiert, Kaufland verfügt über länderspezifische Kontaktpunkte. Qualitätsbeanstandungen für Produkte sowie produktbezogene Krisen werden ebenfalls von der für 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“ ab Seite 12.

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 (telefonisch, per Post, E-Mail oder via Homepage) werden im Bereich Qualität bearbeitet, analysiert und wirksame Korrekturmaßnahmen zusammen mit den Fachbereichen/Werken definiert.

Qualitätsmanagement für die Produktionsbetriebe der Schwarz Gruppe

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben einen hohen Qualitätsanspruch an ihre Eigenmarkenprodukte in den Handelssparten und in den eigenen Produktionsbetrieben. Alle Werke der Schwarz Produktion und der Kaufland Fleischwerke, in denen Lebensmittel hergestellt werden, erfüllen die Anforderungen des IFS Food-Standards und werden entsprechend regelmäßig durch eine externe Zertifizierungsstelle auf Einhaltung geprüft. Bei Kaufland Fleischwerke sind alle Werke auf der Ebene „Higher Level“ eingestuft. Zusätzlich erfolgen interne Überprüfungen. Die Qualitätssysteme der produzierenden Unternehmen der Schwarz Gruppe umfassen jeweils ein großes Spektrum an Vorgaben, Standards und Qualitätssicherungsprozessen, die in den jeweiligen Werken entsprechend umgesetzt und gelebt werden. Die wesentlichen Aspekte hierbei sind:

- Implementierte HACCP²-Konzepte
- Einhaltung einer guten Herstellungspraxis durch beispielsweise entsprechende Reinigungspläne oder einwandfreie modernste Anlagentechnik
- Analytische und mikrobiologische Fertigproduktprüfungen anhand klarer Vorgaben durch interne und akkreditierte externe Labore
- Klares Zulassungsverfahren von Lieferanten und Materialien unter Berücksichtigung der Vorgabe, dass die Lieferanten ein nach GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkanntes Qualitätsmanagementsystem etabliert haben

Ein umfangreiches Reklamations- und Anfragenmanagement ist von allen produzierenden Unternehmen der Schwarz Gruppe etabliert. Sämtliche Verbraucherreklamationen und -anfragen werden im jeweiligen Bereich Qualität erfasst, bearbeitet, analysiert und wirksame Korrekturmaßnahmen mit den Fachbereichen/Werken definiert. Darüber hinaus existieren jeweils klare Prozesse für ein entsprechendes Reporting an die betreffenden Betriebsleitungen und Geschäftsleitungen.

² HACCP = hazard analysis and critical control points für die Risikoidentifizierung und Risikominimierung zur Sicherstellung einer einwandfreien Lebensmittelsicherheit.

Landesspezifisches Qualitätsmanagement

Die Qualität und Sicherheit der Produkte wird in den Landesgesellschaften von Lidl und Kaufland konsequent verfolgt. Bei Lidl in Spanien beispielsweise erfolgt die Zertifizierung des Qualitätsmanagements nach ISO 9001:2015 durch die Normungs- und Zertifizierungsgesellschaften AENOR und IQNET. Daneben werden regelmäßige Lieferantenaudits und umfangreiche Laborkontrollen des Eigenmarkensortiments sowie von Obst und Gemüse durchgeführt – dies ist auch für die national beschafften Eigenmarkenartikel in allen Kaufland Ländern der Fall. Auch Lidl Rumänien führt eigene Audits in den Produktionseinheiten durch, in denen Lebensmittel für das Eigenmarkensortiment hergestellt werden. Im Berichtszeitraum erfolgten 76 Audits. Diese ergänzen die Audits, die von externen Organisationen durchgeführt werden, um die von Lidl und Kaufland standardmäßig geforderten IFS- oder BRC-Zertifizierungen für Produktionsstätten der Food-Eigenmarkenartikel zu erhalten.

Lidl Österreich setzt bei seinem Frischfleisch-Sortiment seit vielen Jahren auf das AMA-Gütesiegel (Agrarmarkt Austria) und damit verbundene Standards. Ziel der AMA-Zertifizierung ist die Förderung der Lebensmittelgüte und Qualitätssicherung über alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen hinweg. Regelmäßige Evaluierungen sind Teil des Konzepts. Bereits seit 2017 führt Lidl Österreich Schweinefrischfleisch mit den AMA+-Zusatzmodulen „Mehr Tierwohl“, „Besondere Fütterung“ und „Regionale Herkunft“.

Um den Kunden regionale Produkte von hervorragender und gesicherter Qualität bereitstellen zu können und so auch kleineren Produzenten den Verkauf ihrer Produkte zu ermöglichen, auditiert Kaufland Deutschland teilweise auch seine regionalen Lieferanten. Die Audits werden vor der Einlistung durchgeführt und in regelmäßigen Abständen wiederholt. Ergänzende Laborprüfungen ermöglichen dabei eine engmaschige Kontrolle.

159.861

durchgeführte
Produktanalysen bei
Eigenmarken (GJ 2021)





Positionspapier für
frisches Obst
und Gemüse von Lidl



Transparenzreport
„Obst und Gemüse“
von Kaufland



Positionspapier für
bewusste Ernährung
von Lidl

Frisches Obst und Gemüse

Jeden Tag werden hunderte Tonnen frisches Obst und Gemüse in über 13.300 Lidl und Kaufland Filialen auf der ganzen Welt geliefert. Um in Bezug auf Stoffe einen gemeinsamen hohen Standard zu definieren, haben Lidl und Kaufland gemeinsam die Schwarz Stoffverbotsliste für frisches Obst und Gemüse erarbeitet. Die definierte Liste mit 203 Wirkstoffen wird von beiden Handelspartnern in allen Ländern umgesetzt. Um eine gleichbleibend hohe Qualität sicherzustellen, werden sämtliche Anlieferungen nach standardisierter Prozessen genau unter die Lupe genommen. Durch jährlich rund 100.000 unabhängige chemische Produktuntersuchungen wird das Pflanzenschutzmanagement abgesichert. Viele Untersuchungen werden bereits vor der Ernte oder der Verladung der Ware durchgeführt. Neben Ergebnissen aus Prüfberichten neutraler Probennehmer und externer, akkreditierter Labore fließen auch Bewertungen der Rahmenbedingungen in den Anbaugebieten ein. Weitere Beispiele zur Qualitätssicherung der Handelssparten Lidl und Kaufland:

- Definition eigener Spezifikationswerte für Pflanzenschutzmittel, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen
- Einforderung einer Zertifizierung aller landwirtschaftlichen Lieferanten von Lidl und Kaufland nach den Qualitätsstandards GLOBALG.A.P. oder QS
- Einforderung der Durchführung des Zusatzmoduls GLOBALG.A.P. GRASP – für soziale Belange der Arbeiter – für alle Erzeuger von Obst und Gemüse bei Lidl und Kaufland
- Um das Thema Biodiversität zu berücksichtigen, haben Lidl und GLOBALG.A.P. im April 2022 mit dem Add-on BioDiversity das erste branchenweite Zusatzmodul für Biodiversität veröffentlicht (siehe auch S. 130)

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

Vermeidung unsachgemäßer Verwendung von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln

Vielorts gelangen durch die Produktion von Waren Schadstoffe in die Umwelt. Dies betrifft beispielsweise den unsachgemäßen Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln in der Landwirtschaft.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben durch wiederholte gemeinsam erarbeitete Verschärfungen der eigenen Pflanzenschutzrichtlinien seit dem Geschäftsjahr 2019 die branchenweit striktesten Auflagen für entsprechende Rückstände bei Obst und Gemüse sowie bei Blumen und Pflanzen. Damit unterschreiten sie die gesetzlich festgelegten Rückstandshöchstgehalte in mehreren Aspekten um ein Vielfaches. Seit 2016 arbeiten sie daran, gemeinsam mit unabhängigen Fachexperten und wissenschaftlichen Instituten unerwünschte Wirkstoffe und Kontaminanten in der landwirtschaftlichen Erzeugung zu identifizieren und auszuschließen. Zudem dürfen im Rahmen dieser ambitionierten Grenzen Rückstände von maximal fünf Wirkstoffen nachweisbar sein. Ergebnis ist die strategische Wirkstoffliste, mit der die Unternehmen der Schwarz Gruppe einen klaren Rahmen für eine sichere Anwendung von Pflanzenschutzmitteln sowie für den Umwelt- und Artenschutz beim Anbau von frischem Obst und Gemüse schaffen.

Entsprechende Regelungen werden durch die Sparten in enger partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Lieferanten weiter ausgebaut. Lidl gibt über seine Pestizidreduktionsmaßnahmen in seinem Positionspapier „Biodiversität achten“ Auskunft. Die konkreten Vorgaben sowie spezifische Maßnahmen, die Kaufland derzeit entwickelt, wurden 2019 in einem Transparenzreport „Obst und Gemüse“ sowie Anfang 2020 in einem ersten

GRI 204-1 | 416-1 | 417-1

Transparenzreport „Blumen und Pflanzen“ veröffentlicht. Darüber hinaus betreibt Kaufland in der Region Valencia, dem wichtigsten europäischen Anbaugebiet für Zitrusfrüchte, ein Projekt, bei dem Alternativen für den Einsatz von Glyphosat getestet werden. Die Initiative ist eingebettet in den umfassenderen gemeinsamen Ansatz der Unternehmen der Schwarz Gruppe, gemeinsam mit den eigenen Lieferanten Wege für eine effektive Reduktion und/oder Vermeidung von Glyphosat zu finden.

Qualitätssicherung durch Fokus auf hochwertige Inhaltsstoffe

Um in der Kritik stehende Inhaltsstoffe zu reduzieren oder zu ersetzen, setzen Lidl und Kaufland bei ihren Eigenmarkenprodukten vielfältige Maßnahmen um. So haben sich Lidl in Deutschland und weitere Länder beispielsweise konkrete Ziele zur Reduktion von Farb- und Konservierungsstoffen gesetzt (unter dem Positionspapier 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, sofern die Sicherheit der Lebensmittel dadurch nicht beeinträchtigt wird. Lidl und Kaufland schließen zum Beispiel bestimmte Farbstoffe für die Eigenmarken im Lebensmittelbereich aus. Daneben sorgen anerkannte Standards und Siegel für eine höhere ökologische und soziale Qualität der Produkte, auf die auch unsere Kunden zunehmend Wert legen. Im Lebensmittelbereich sind es beispielsweise Bioland und Demeter, im Bereich Textilien die Standards GOTS und OCS. Der GOTS-Standard gewährleistet die nachhaltige Herstellung von Textilien entlang der Lieferkette – von der Gewinnung der biologisch erzeugten, natürlichen Rohstoffe über eine umwelt- und sozialverträgliche Fertigung bis hin zur transparenten Kennzeichnung. Der OCS-Standard ermöglicht es, den genauen Anteil an ökologischem Material in einer Ware zu erfassen und durch die Produktionskette weiterzuverfolgen. Er besagt, dass Bio-Baumwolle eingesetzt wurde.

Darüber hinaus wird im Textilbereich durch die Einhaltung des STANDARD 100 by OEKO-TEX® ein ganzheitliches Qualitätsmanagement umgesetzt, sodass diverse Qualitätsprüfungen bei Textilien sichergestellt werden können.

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. Das Thema Qualität findet sich dementsprechend auch in ihren Unternehmenswerten wieder. Die verwendeten Rohstoffe und 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 Schwarz Produktion und den Kaufland Fleischwerken gekommen.

GRI 417-1

GRI 416-2

KENNZAHLEN

ANZAHL ARTIKEL MIT NACHHALTIGKEITSSIEGEL ^{1, 2}

GRI 417-1	Lidl ³			Kaufland		
	GJ	Durchschnitt	Max. Anzahl pro Jahr	GJ	Durchschnitt	Max. Anzahl pro Jahr
Bio						
	2019	387	642	2019	1.759	3.069
	2020	454	753	2020	1.879	3.304
	2021	563	1.126	2021	2.464	4.301
Fairtrade⁴						
	2019	89	156	2019	182	294
	2020	286	476	2020	156	236
	2021	391	967	2021	255	401
Rainforest Alliance⁴						
 www.rainforest-alliance.org	2019	32	192	2019	20	35
	2020	101	532	2020	104	160
	2021	431	949	2021	208	326
UTZ⁴						
	2019	286	472	2019	118	197
	2020	474	849	2020	290	517
	2021	379	1.014	2021	281	484
FSC						
	2019	58	192	2019	49	91
	2020	158	544	2020	61	104
	2021	203	741	2021	85	132
MSC						
	2019	119	207	2019	235	437
	2020	130	208	2020	251	467
	2021	147	235	2021	264	475
ASC						
	2019	67	162	2019	35	67
	2020	83	182	2020	37	69
	2021	97	206	2021	52	94

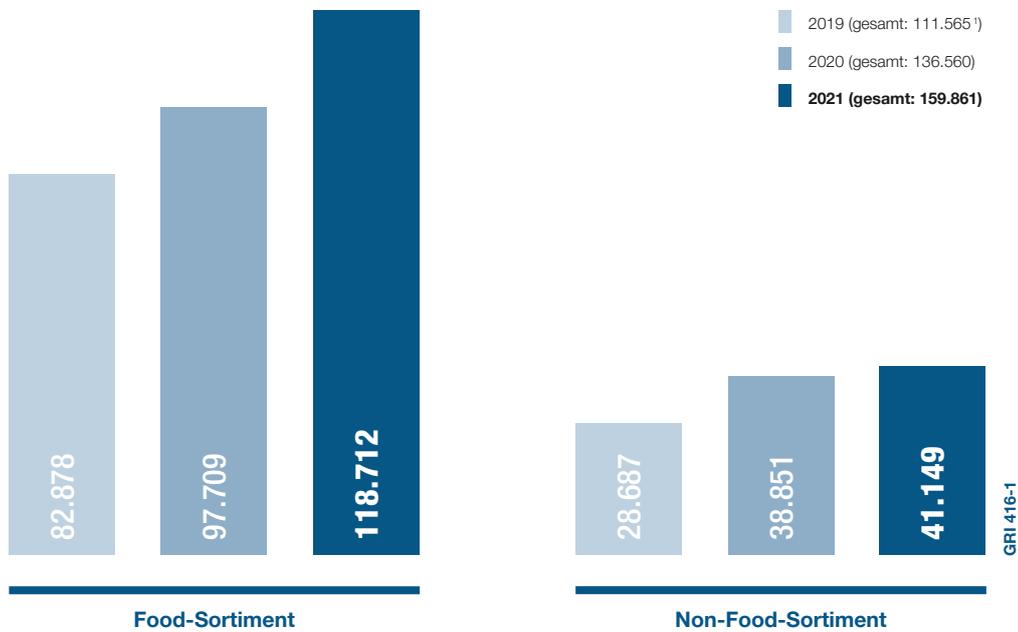
¹ Anzahl aller Verkaufsartikel ohne Aktions-/Saisonartikel und Non-Food, die für die Abgabe an den Kunden des stationären Handels bestimmt waren. Bei Kaufland sind Artikel zum Stichtag GJ-Ende gezählt, bei Lidl sind alle Eigenmarkenartikel enthalten, die im gesamten GJ zur Abgabe an den Kunden zur Verfügung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

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

³ Bei Lidl sind auch Eigenmarkenartikel aus der Aktion enthalten.

⁴ Aufgrund einer Anpassung der Berechnungsgrundlage wurde der Wert für 2019 rückwirkend angepasst. Durch den Zusammenschluss von UTZ und Rainforest Alliance läuft das UTZ Zertifizierungsprogramm aus. Aus diesem Grund ist die Anzahl an UTZ-zertifizierten Artikeln 2021 rückläufig. UTZ gehört jetzt zu Rainforest Alliance und wird künftig darunterfallen und auch das Logo tragen; <https://www.rainforest-alliance.org/de/utz/>

PRODUKTANALYSEN IM FOOD- UND NON-FOOD-SORTIMENT, EIGENMARKEN



¹ Aufgrund einer Anpassung der Berechnungsgrundlage wurde der Wert für 2019 rückwirkend angepasst.

ANZAHL ZURÜCKGERUFENER EIGENMARKENARTIKEL¹

	2019	2020	2021	Abweichung 2020/21
Gesamt	164	233	214	-19
Davon Food²	161	227	207	-20
Lidl	140	221	193	-28
Kaufland	21	6	14	8
Davon Non-Food	3	6	7	1
Lidl	2	5	5	0
Kaufland	1	1	2	1

GRI 416-2

¹ Ausgewiesen wird die Anzahl der unterschiedlichen zurückgerufenen Verkaufsartikel der öffentlichen Produkt-/Warenrückrufe für Eigenmarken. Warenrücknahmen sind nicht berücksichtigt. Als Verkaufsartikel gilt bei Lidl jeder Einzelartikel mit EAN, bei Kaufland jeder Artikel mit DIS-gelisteter Artikelnummer (bestellbare Ware in den Filialen). Sofern ein identischer Artikel mehrfach im Jahr zurückgerufen wurde, wird dieser mehrfach erfasst. Wurde ein Artikel aus unterschiedlichen Gründen zurückgerufen, wird dieser entsprechend mehrfach gezählt.

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



› 05

Steffen Schott (links, 42) leitet seit 2019 die Betriebsstätten der PreZero Recycling Süd GmbH und verantwortet auch den Standort Öbronn.

René Witter (rechts, 39) leitet seit 2019 den Bereich Kunststoff und Recycling bei der Schwarz Produktion.

Steffen Schott und René Witter sind ein Teil unseres Kreislaufsystems.

Im Rahmen ihrer Plastikstrategie **REset Plastic** verfolgen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ambitionierte **Recycling- und Einsparungsziele**. Wie sich diese bis 2025 erreichen lassen? Das beantworten René Witter und Steffen Schott im gemeinsamen Gespräch.

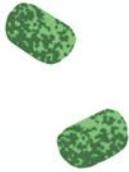
Sie arbeiten jeden Tag mit Kunststoff. Hat das Material zu Recht einen schlechten Ruf?

› **René Witter** Nein. Der Werkstoff Kunststoff hat zahlreiche Vorteile gegenüber anderen Materialien. Dazu zählen sein geringes Gewicht, seine Vielseitigkeit und seine hohe Schutzfunktion, gerade als Material für Lebensmittelverpackungen. Bei der oft geäußerten Kritik an Kunststoffverpackungen wird häufig das große Ganze aus den Augen verloren. Denn für eine abschließende Beurteilung muss man sich die gesamte Ökobilanz anschauen. Diese hängt von vielen Faktoren ab. So fällt die Ökobilanz unserer PET-Flaschen in Deutschland insbesondere durch den hohen Rezyklatanteil von 100 Prozent und das besonders niedrige Gewicht im Vergleich zu Flaschen aus anderen Materialien und zu Mehrwegflaschen sehr gut aus. Das Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg kommt zu dem Schluss, dass die Ökobilanz von optimierten PET-Einweggetränkeflaschen in vielen Fällen marktüblichen Mehrwegsystemen ebenbürtig

ist. Basis für diesen Erfolg ist unser einzigartiger Wertstoffkreislauf, den wir in den letzten Jahren aufgebaut haben.

Wie muss man sich einen Wertstoffkreislauf vorstellen?

- › **René Witter** Unser Ziel war und ist es, von der Produktion über die Filiale bis hin zum Recycling einen integrierten Wertstoffkreislauf für PET-Flaschen zu schaffen. Nicht zuletzt durch das Einwegpfandsystem haben wir dieses Ziel in Deutschland erreicht. Die in den Pfandautomaten von Lidl und Kaufland abgegebenen PET-Einwegflaschen werden Teil unseres Kreislaufs. Aus alten Flaschen werden so immer wieder neue Flaschen. Unsere optimierten Flaschen sind damit eine preiswerte und ökologisch nachhaltige Alternative für die Kunden von Lidl und Kaufland.
- › **Steffen Schott** Damit die Kreislaufwirtschaft auch bei anderen Verpackungen als PET-Flaschen funktioniert, müssen die Wertstoffe natürlich zunächst



richtig sortiert werden. Das machen wir unter anderem in Ölbronn mit unserer Leichtverpackungssortieranlage. Rund 100.000 Tonnen Abfälle aus der Wertstoffsammlung schafft sie pro Jahr. Richtig sortiert geben wir die Wertstoffe in die Aufbereitung, wo sie gewaschen und granuliert werden. Dieses sogenannte Rezyklat kann in der Produktion neuer Waren, wie etwa Wäschekörbe, zum Einsatz kommen.

Und was hat das Ganze mit der Plastikstrategie REset Plastic zu tun?

- › **René Witter** Mit REset Plastic wollen wir bis 2025 ambitionierte Ziele erreichen. Dazu gehört zum Beispiel, dass wir alle Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig gestalten und rund 20 Prozent Kunststoff einsparen. Außerdem werden wir bei der Herstellung von Produktverpackungen durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat einsetzen. Bei unseren PET-Flaschen haben wir dieses Ziel schon längst erreicht. Bei ihrer Produktion setzen wir seit Juni 2021 bereits zu 100 Prozent auf Recyclingmaterial – Etikett und Deckel ausgenommen. Letztlich ist also eine funktionierende Kreislaufwirtschaft der Schlüssel zur Erreichung unserer Ziele. Deshalb denken wir sie auch über alle Bereiche der Schwarz Gruppe hinweg mit – von der Produktion über den Einzelhandel bis hin zu Entsorgung und Recycling.
- › **Steffen Schott** Das ist tatsächlich ein großer Vorteil. Denn ein funktionierender Wertstoffkreislauf beginnt schon beim Verpackungsdesign. Verbundverpackungen, Banderolen und dunkle Farben sehen zwar schön aus, sind aber oft schlecht wiederverwertbar. Dass die Unternehmen der Schwarz Gruppe schon hier an die Recyclingfähigkeit denken, ist nicht selbstverständlich.

Wie kann das sein?

- › **Steffen Schott** Die meisten Hersteller betreiben über die Verpackungen aktiv Marketing. Deshalb muss sie schick aussehen und ins Auge des Kunden fallen. Wenn der Verbraucher die einzelnen Bestandteile aufgrund des Verpackungsdesigns am Ende nicht richtig voneinander trennen kann, werden die Wertstoffe oft nicht recycelt, sondern landen in der Müllverbrennungsanlage.

Weshalb findet hier trotzdem kein Umdenken statt?

- › **Steffen Schott** Unwissenheit spielt sicher auch eine große Rolle. Das merke ich bei Führungen durch unsere Anlage. Wenn unsere Besucher

zum ersten Mal sehen, wie viel 22 Tonnen Kunststoff pro Stunde sind – das lässt sie nicht kalt. Hier nehmen sie bewusst wahr: Es kommt auf jeden Einzelnen an.

- › **René Witter** In der öffentlichen Wahrnehmung spielen leider oft negative Aspekte eine größere Rolle als der große Nutzen von Kunststoffverpackungen. Dabei fällt unter den Tisch, dass Kunststoffverpackungen einen wichtigen Zweck erfüllen. Richtig gesammelt und recycelt sind sie zudem auch ökologisch nachhaltig. In Deutschland werden heute schon 97 Prozent der PET-Einwegpfandflaschen wiederverwertet. Trotzdem sehen wir uns oft mit dem Vorwurf konfrontiert, dass unsere Flaschen die Weltmeere verschmutzen.

Braucht es dafür – auch politisch – mehr Aufklärung?

- › **René Witter** Ja, absolut – und zwar nicht nur in Deutschland, sondern international. Eine sachliche, auf Fakten basierte Diskussion ohne Vorurteile ist notwendig, um die richtigen Entscheidungen zu treffen. Deshalb stehen wir gern mit unserer Expertise zum Thema Wertstoffkreisläufe beratend zur Seite.
- › **Steffen Schott** Ich denke, wir müssen am Ende sogar noch einen Schritt weitergehen und die weltweiten Wertstoffkreisläufe vereinheitlichen. Ich weiß, das klingt unmöglich. Aber am Ende geht es um die Zukunft der Menschheit – und die geht doch uns alle etwas an.

In diesem Sinne: Welche Ziele stecken Sie sich für die Zukunft?

- › **René Witter** Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen das Thema der nachhaltigen Verpackung weiter voranbringen. Wie können wir sie recyclingfähiger gestalten? Wo können wir vielleicht sogar ganz auf Verpackungen verzichten? Daran arbeiten wir gruppenübergreifend bereits in verschiedenen Arbeitsgruppen.
- › **Steffen Schott** Ich glaube, das, was du sagst, trifft nicht nur auf Verpackungen, sondern auf Konsumgüter allgemein zu. Letztlich müssen wir uns fragen: Was brauchen wir wirklich? Das ist eine länderübergreifende Bewusstseinsänderung, eine Transformation. Und die vollzieht sich gerade vor unseren Augen. Ich möchte da gerne als Bindeglied zwischen der jungen und der alten Generation agieren. Wir müssen auf beiden Seiten für gegenseitiges Verständnis werben und dann an einem Strang ziehen – anders können wir es nicht gemeinsam schaffen.

Unsere Mission: Wir schonen bewusst Ressourcen und leben Kreislaufwirtschaft.

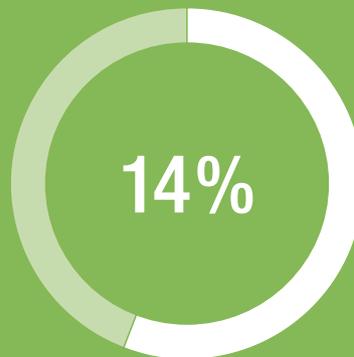
Unser Beitrag für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft



-20%

Bis 2025 werden Lidl und Kaufland im Vergleich zu 2017 **20 Prozent weniger Plastik** in ihren Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen aus Plastik verwenden.

2021



2025



Bis 2025 werden Lidl und Kaufland durchschnittlich **25 Prozent Rezyklat** in ihren aus Plastik bestehenden Eigenmarkenverpackungen **einsetzen**.



Wir alle tragen Verantwortung für Ressourcen und sollten dafür sorgen, dass diese bestmöglich verwertet und anschließend auch wieder eingesetzt werden. Deshalb reduzieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe Abfälle und Lebensmittelverschwendung und etablieren Wertstoffkreisläufe. Das entlastet die Umwelt.“

Anja Köllner, CR-Fokusthemenverantwortliche – Kreislaufsysteme

› 05 KREISLAUFSYSTEME

Ressourcennutzung, -schonung und Kreislaufösungen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe denken in Kreisläufen, um Abfälle in Zukunft konsequent zu vermeiden und aus ihnen Wertstoffe für morgen zu machen sowie Lebensmittelabfälle drastisch zu minimieren. Indem Kunden Lebensmittel richtig lagern und im Umgang mit Mindesthaltbarkeitsdaten den eigenen Sinnen vertrauen, können auch sie einen großen Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen leisten. Aus diesem Grund sensibilisieren wir Kunden für Food Waste ebenso wie für Mülltrennung. Darüber hinaus bieten ihnen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Verpackungen aus Rezyklat oder Produkte ohne Mikroplastik an und unterstützen Initiativen zur Vermeidung von Plastikmüll in Ozeanen.

– ♣ Der effiziente Umgang mit Ressourcen sowie die Förderung von Materialkreisläufen – sowohl in den eigenen Prozessen als auch in der Lieferkette – ist Teil der Geschäftsmodelle der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Durch die Reduktion von Abfällen und Lebensmittelverschwendung sowie die Etablierung von Wertstoffkreisläufen können die Umwelt entlastet, Entsorgungskosten reduziert und aus den Abfällen von heute Wertstoffe von morgen gewonnen werden. Die Grundidee ist dabei, Ressourcenverschwendung in der gesamten Wertschöpfung zu vermeiden. Im Rahmen ihrer gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie haben sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe zu den Themen Abfallvermeidung und Lebensmittelverschwendung in besonderem Maße verpflichtet und entsprechende Ziele formuliert:

GRI 301-3 | 306-2

› **Zero Waste:** Bis Ende 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe das in dem Unternehmen¹ anfallende Abfallaufkommen zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwenden, recyceln oder verwerten. Bis Ende 2022 wird angestrebt, in Pilotländern den nichtverwertbaren Abfall im eigenen Unternehmen¹ auf maximal 5 Prozent zu begrenzen.

› **Food Waste:** Bis Ende 2030 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe Lebensmittelabfälle um 50 Prozent² reduzieren.³ In der Lieferkette werden für ausgewählte Rohstoffe die Lebensmittelabfälle reduziert.

Auch ein verantwortungsvoller Umgang mit Materialien und Verpackungen ist für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein wichtiger Faktor für eine ressourcenschonende Wertschöpfungskette. Verpackungsmaterialien sind für die Unternehmen der Schwarz Gruppe als Handelsunternehmen essenziell, insbesondere um Lebensmittel frisch zu halten und für den Transport zu schützen. Gleichzeitig benötigen wir für die Herstellung von Verpackungen Ressourcen und Energie. Ziel der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist es daher, so wenig Material wie möglich einzusetzen und die eingesetzten Materialien in Kreisläufen zu führen. Hier steht vor allem Plastik als Wertstoff im Fokus, welches für den Lebensmitteleinzelhandel ein zentrales Verpackungsmaterial darstellt – denn wer Plastik in Umlauf bringt, trägt auch Verantwortung für die

¹ Ohne kommunalen Abfall.

² Im Vergleich zum Basisjahr 2018 für die Handelssparten.

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

weitere Verwendung. Entsprechend engagieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe seit mehreren Jahren für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Wertstoffen. Insgesamt achten sie bei Verpackungen und Transporthilfen ihrer Eigenmarken sowie bei Verbrauchsmaterialien in den Filialen, Logistikzentren, Produktionsstandorten und Verwaltungen auf Umweltkriterien. Darunter fallen die Recyclingfähigkeit, der Anteil von recyceltem Material und die allgemeine Ressourceneinsparung. Im Rahmen der Plastikstrategie REset Plastic (siehe auch S. 102) wurden entsprechende Ziele gesetzt, die bis 2025 erreicht werden sollen:

ZIELE



100 % der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig machen



20 % weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen verwenden (im Vergleich zu 2017)



Durchschnittlich 25 % Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einsetzen

Abfall- und Recyclingmanagement entlang des Wertstoffkreislaufs

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

PreZero beschäftigt aktuell rund 30.000 Mitarbeiter an über 475 Standorten weltweit. Mit der Aufteilung in die drei Geschäftsbereiche Dual, Wertstoffe und Recycling deckt PreZero wesentliche Stufen entlang der Wertschöpfungskette ab. 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 verschiedenster Fraktionen. Diese durchlaufen verschiedene Verwertungsmethoden und werden unter anderem zu neuen Wertstoffen recycelt oder energetisch verwertet. Ergänzt wird das Portfolio durch verschiedene Fachbereiche und Marken. So werden unter der Marke PreTurn intelligente Mehrweg-Ladungsträger und Pooldienstleistungen entwickelt, welche die Lieferkette effizienter und transparenter gestalten können. Die Marke OutNature entwickelt und vertreibt nachhaltige Faser- und Papierprodukte aus der Silphiepflanze für Verpackungslösungen in Handel und Industrie (siehe auch S. 105).

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

Das Recycling von PET-Einweggetränkeflaschen aus dem Pfandsystem verantwortet die Schwarz Produktion. Insgesamt stellen in den Unternehmen der Schwarz Produktion knapp 4.000 Mitarbeiter im Geschäftsjahr 2021 Lebensmittel für die Handelsunternehmen der Schwarz Gruppe her. Drei Kunststoff- und Recyclingwerke sind zudem zentraler Bestandteil eines integrierten PET-Wertstoffkreislaufs. Als Vorreiter bei der Implementierung des Wertstoffkreislaufs für bepfandete PET-Einwegflaschen in Deutschland hat die Schwarz Produktion in Sachen Kreislaufwirtschaft bereits frühzeitig einen ambitionierten Weg eingeschlagen

GRI 306-1

GRI 306-2

und einen Ansatz für moderne Kreislaufwirtschaft entwickelt. Alle Schritte des Wertstoffkreislaufs sind heute durch die Unternehmen der Schwarz Gruppe abgedeckt: Sammlung der Pfandflaschen, Sortierung, Recycling, Herstellung neuer PET-Flaschen, Abfüllung und Verkauf. Im Berichtszeitraum wurde der Wertstoffkreislauf von den betroffenen Unternehmen der Schwarz Gruppe umfangreich weiterentwickelt. Seit Juni 2021 bestehen alle von der Schwarz Produktion hergestellten PET-Einwegpfandflaschen der Lidl und Kaufland Eigenmarken in Deutschland zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik (rPET), ausgenommen Deckel und Etikett.

Abfallarten und Anfallorte

Die Arten und die Anfallorte der durch die Unternehmen der Schwarz Gruppe verursachten Abfälle variieren je nach Geschäftsmodell der Sparten.

So stehen bei den Handelssparten Lidl und Kaufland Abfälle aus den Filialen und Lagern wie Verpackungs- und Transporthilfen aus Kunststoff und Papier/Pappe/Kartonage sowie Lebensmittelabfälle aus Abschriften, die nicht mehr zum menschlichen Verzehr geeignet sind, im Vordergrund. Zudem fallen weitere Abfälle wie zum Beispiel Schrott oder Restabfälle an. Bei den Produktionsbetrieben stehen Abfälle aus der Lebensmittelproduktion und ebenfalls Verpackungs- und Transporthilfen aus Kunststoff sowie Papier/Pappe/Kartonage im Fokus. Auch Abfälle aus den Recyclingwerken für PET-Flaschen, wie Störstoffe, Fehlsortierungen und nicht-recycelbare Bestandteile, zählen zu den Abfällen aus

den Produktionsbetrieben. Bei der Schwarz Produktion lassen sich dabei organische Abfälle, Kunststoffe und Metalle unterscheiden.

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 und setzen sich überwiegend aus Siedlungsabfällen, Papier und sonstigen Abfällen zusammen, die beim Betrieb der Anlagen entstehen.

Je nach Abfallart kommt es dabei zu unterschiedlichen Umweltauswirkungen. Generell werden die Abfälle nach Möglichkeit wiederverwertet. Wenn das nicht machbar 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.

Lebensmittelabfälle vermeiden

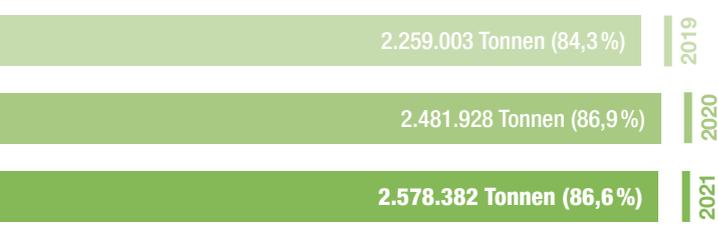
Ein verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen stellt einen wichtigen Faktor entlang der gesamten Wertschöpfungskette dar. Bis Ende 2030 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Lebensmittelabfälle um 50 Prozent¹ reduzieren^{2,3}.

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. Den deutlich größeren Beitrag zur Vermeidung von Abfällen können unsere Kunden leisten, indem sie

Rund
87%
des gesamten Abfalls der Unternehmen der Schwarz Gruppe werden recycelt, wiederverwendet, vergärt oder kompostiert. Das entspricht 2.578.382 Tonnen (GJ 2021).

GRI 306-1

GESAMTER ABFALL, DER RECYCELT, WIEDERVERWENDET, VERGÄRT ODER KOMPOSTIERT WIRD



GRI 306-3

¹ Im Vergleich zum Basisjahr 2018 für die Handelssparten.

² Für die eigene Produktion werden wir die Lebensmittelabfälle bis 2025 um 50 Prozent (feste Nahrungsmittel) bzw. 25 Prozent (Getränke) verringern (im Vergleich zum Basisjahr 2017; in Relation zum Absatz der Gutmenge).

³ Bei Kaufland Fleischwerke werden wir die Lebensmittelabfälle bis 2030 um 50 Prozent reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2018; in Relation zum Absatz der Gutmenge).

Lebensmittel richtig lagern und im Umgang mit Mindesthaltbarkeitsdaten den eigenen Sinnen vertrauen. Aus diesem Grund haben sich Lidl und Kaufland in Deutschland als eine von zahlreichen Maßnahmen der Initiative „Oft länger gut“ der Organisation „Too Good To Go“ angeschlossen und die Vermeidung von Lebensmittelabfällen strategisch verankert. Durch einen Hinweis auf geeigneten Produkten werden die Verbraucher dazu angeregt, die Haltbarkeit von Lebensmitteln mit den eigenen Sinnen zu beurteilen. In die gleiche Richtung geht auch die Initiative „Ich bin noch gut“, bei der Lebensmittel bei Lidl und Kaufland einige Tage vor Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums deutlich rabattiert zum Verkauf angeboten werden. Ziel ist es, eine Entsorgung von Lebensmitteln zu vermeiden, die oft über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus genießbar sind. Damit leisten die Handelssparten der Schwarz Gruppe einen Beitrag, um die Verbraucherwahrnehmung für haltbare Lebensmittel zu stärken.

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

Trotz einer vorausschauenden Mengenplanung kommt es vor, dass Lebensmittel bei den Handelssparten abgeschrieben und entsorgt werden müssen. Wenn diese Lebensmittel nicht an soziale Einrichtungen gespendet oder anderweitig weiterverarbeitet werden können, werden die Lebensmittelabfälle von den Handelssparten in Deutschland und einigen weiteren Ländern teilweise in Biogasanlagen verwertet. Ein weiterer Teil wird darüber hinaus als Dünger in der Landwirtschaft und als Tierfutter verwendet und trägt damit zur Neuproduktion von Lebensmitteln bei.

Aktuell arbeiten wir an der Erhebung von Kennzahlen, mit denen wir unsere Fortschritte beim Thema Food Waste messen können, um diese im nächsten Bericht ausführlich darzustellen.



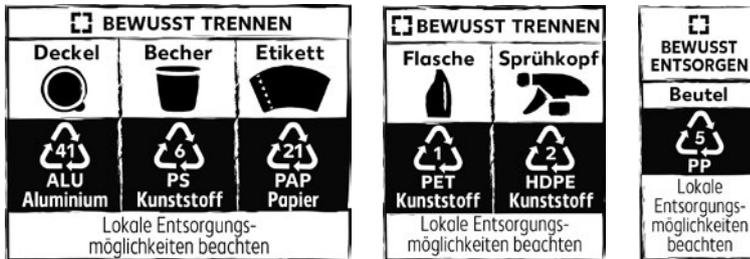
„ **Über die Hälfte der Lebensmittelabfälle in Europa kommen aus privaten Haushalten; wir haben es also in der Hand, etwas zu ändern und Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Wir müssen Lebensmittel mehr wertschätzen und achtsamer damit umgehen – das fängt schon beim Einkauf an. Plant eure Einkäufe, kauft nur das Notwendige, macht übrige Lebensmittel haltbar oder bereitet Resteverwertungs-Rezepte zu.“**

Saliha Özcan, Unternehmerin und erfolgreiche Koch- und Backexperten

Verbraucher für Mülltrennung sensibilisieren

Korrekte Mülltrennung ist die Voraussetzung für einen erfolgreichen Recyclingprozess, denn Sortieranlagen können nicht so gut und sauber trennen wie Menschen im Haushalt. Der Verbraucher spielt hierbei also eine entscheidende Rolle: Je besser die Abfälle getrennt werden, desto leichter lassen sich daraus neue hochwertige Wertstoffe gewinnen. Um die Aufmerksamkeit für dieses gesamtgesellschaftliche Thema zu steigern, engagieren sich PreZero und Kaufland seit 2021 bei der Initiative „Mülltrennung wirkt!“ – eine Aktion der Dualen Systeme in Deutschland. PreZero stellt der

TRENNHINWEISE AUF VERPACKUNGEN BEI LIDL UND KAUFLAND



Initiative für die Verbreitung ihrer Motive und Botschaften Werbeflächen auf insgesamt 20 Sammel- und Transportfahrzeugen zur Verfügung. Kaufland unterstützt die Sensibilisierung der Verbraucher mit Plakaten in seinen Filialen sowie durch Radiospots zur richtigen Entsorgung von Verpackungen und Restmüll.

Darüber hinaus ist PreZero seit 2019 Mitglied des Initiativbündnisses Gelbe Tonne (geTon), um gemeinsam mit der Initiative Verbraucher in Deutschland über eine gute Trennqualität in der Gelben Tonne aufzuklären.

Ein weiterer wichtiger Baustein zur Verbraucheraufklärung sind auch die Trenn- und Entsorgungshinweise auf Eigenmarkenverpackungen bei Lidl und Kaufland. Direkt auf der Verpackung geben die Trennhinweise Auskunft über die Materialien, aus denen die einzelnen Verpackungskomponenten bestehen, und erleichtern somit die korrekte Entsorgung. Im Sommer 2020 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine repräsentative Online-Befragung von über 1.000 Personen zum Thema Abfalltrennung in Deutschland durchgeführt. Demnach wünschen sich über 80 Prozent der Befragten leicht zugängliche Informationen zum Trennen von Verpackungen – am besten direkt auf dem Produkt. Genau hier setzen die Trennhinweise an. Ziel ist es, die Kunden zu motivieren, ihre Verpackungen richtig zu entsorgen und so einen Beitrag zu einem besseren Recycling zu leisten. Die Trenn- und Entsorgungshinweise wurden so gestaltet, dass sie auch international in allen Lidl und Kaufland Ländern eingesetzt werden können. Anstelle der Benennung der Entsorgungswege, die europaweit unterschiedlich im Bereich der haushaltsnahen Sammlung sind, werden bei den Hinweisen der Unternehmen der Schwarz Gruppe das verwendete Material und das entsprechende Recycling-symbol benannt. Das hat den Vorteil, dass die Trenn- und Entsorgungshinweise nicht für jedes Land neu gestaltet werden müssen. Ausnahme bilden hierbei landesindividuelle gesetzliche Regelungen und Marktgegebenheiten, die dem entgegenstehen. Aktuell werden die Trenn- und Entsorgungshinweise sukzessive in weiteren europäischen Ländern ausgerollt.

VERWERTUNGSARTEN

Angaben in Tonnen	2019	2020	2021
Abfall gesamt¹	2.678.169	2.855.295	2.978.172
Recycling	1.949.956	2.110.531	2.120.258
Wiederverwendung	6.222	9.697	69.098
Vergärung	287.364	347.771	374.476
Kompostierung	15.462	13.930	14.550
Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	204.837	137.449	155.413
Verbrennung	22.536	17.475	15.871
Deponierung	129.180	184.744	192.675
Sonstiges ²	62.614	33.699	35.831

¹ Unter anderem aufgrund einer besseren Datenverfügbarkeit wurde der Wert für 2019 rückwirkend angepasst.

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 recyceln

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe fördern den Ansatz der Kreislaufwirtschaft – vom vollständig verwertbaren Produkt über Handel und Entsorgung bis zum nachhaltigen Recycling und der Wiederverarbeitung zu neuen Produkten. Gemeinsam mit weiteren Experten hat PreZero dafür den neuen Standard DIN SPEC 91436 Zero Waste zur Entwicklung eines nachhaltigen Abfall- und Wertstoffmanagements erarbeitet, mit dem intern anfallende, nicht-kreislauffähige Abfälle minimiert und eine optimale Verwertung und Entsorgung gewährleistet werden können.

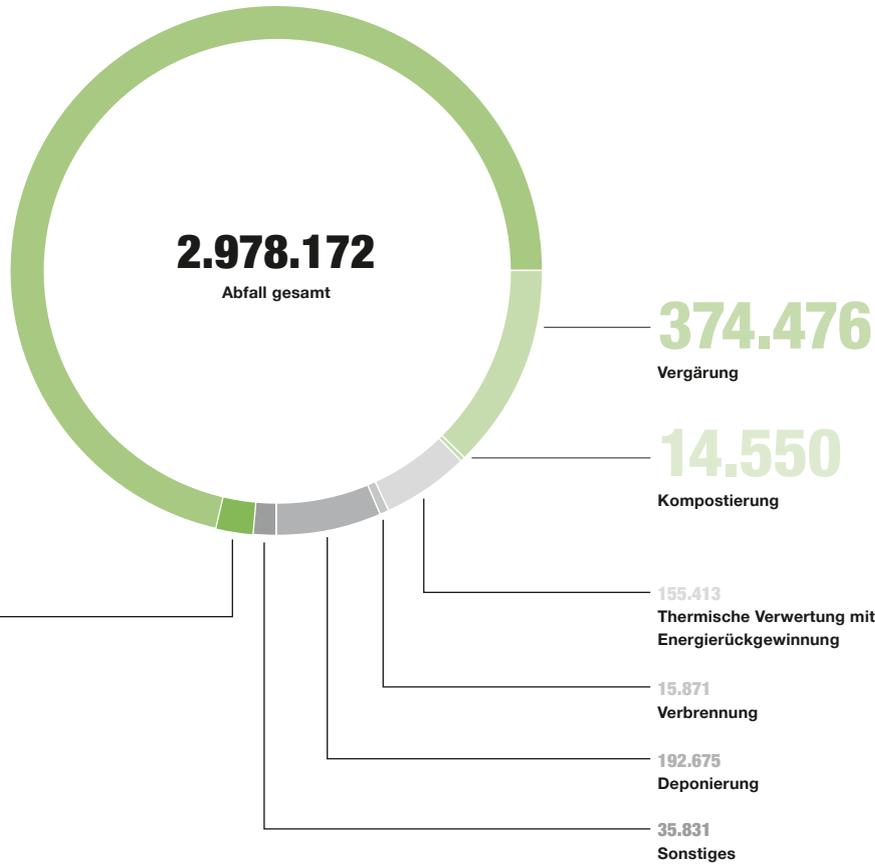
VERWERTUNGSARTEN

in Tonnen (2021) ♣

2.120.258

Recycling

GRI 306-3



Bis Ende 2025 werden wir das in den Unternehmen der Schwarz Gruppe anfallende Abfallaufkommen zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwenden, recyceln oder verwerten. Bis Ende 2022 streben die Unternehmen der Schwarz Gruppe an, in Pilotländern den nichtverwertbaren Abfall im eigenen Unternehmen¹ auf maximal fünf Prozent zu begrenzen. Für Lidl wurden die Länder Niederlande und Tschechien und für Kaufland Slowakei und Rumänien ausgewählt. In diesen Pilotländern kommt die DIN SPEC 91436 Zero Waste zum Einsatz, um die Erfahrungen und Ableitungen für die

Unternehmen der Unternehmensgruppe zu nutzen. Bei erfolgreichem Abschluss mit entsprechenden Erfolgsnachweisen zur Abfallreduktion wird ein gruppenweiter Roll-out in allen weiteren Ländern geprüft. Grundsätzlich werden alle Abfälle betrachtet, die innerhalb der Unternehmen anfallen. Aus der Betrachtung ausgeschlossen werden kommunale Abfälle, die beispielsweise durch Kunden auf Filialparkplätzen anfallen. Zudem können Abfälle ausgeschlossen werden, für deren Verwertungsart bestimmte gesetzliche Vorgaben gelten. Dies trifft insbesondere auf Abfälle zu, die nur verbrannt werden dürfen. Solche Ausschlüsse müssen jedoch dokumentiert und begründet werden. ♣ –

¹ Ohne kommunalen Abfall.

REset Plastic: Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Das Ziel der Ressourcenschonung gilt auch und besonders für Verpackungsmaterialien. Zu den wichtigsten Aufgaben von Verpackungen zählen die Garantie für Qualität und Hygiene der Lebensmittel sowie der Schutz vor Lebensmittelabfällen. So sichern sie die empfindliche Ware vor

Umwelteinflüssen und sorgen dafür, dass sie unbeschädigt beim Verbraucher ankommt. Bei Lebensmitteln kann eine Verpackung somit dem Erhalt von Lebensmitteln und der Verbesserung der CO₂-Bilanz dienen. Andererseits werden für die Herstellung von Verpackungen Ressourcen und Energie benötigt, wodurch Umwelt und Klima belastet werden. Eine besondere Herausforderung stellen Verpackungen aus Plastik dar, da das Material aufgrund seiner Langlebigkeit zu einem Problem werden kann, wenn es in die Umwelt gelangt. Aus diesem Grund engagieren wir uns für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Kunststoffen – mit REset Plastic wird dieses Engagement seit 2018 begleitet und gesteuert. REset Plastic ist die ganzheitliche, international angelegte Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe für alle Unternehmensbereiche und Länder. Mit der gruppenweiten Strategie wollen wir nicht nur den Einsatz von Plastik verringern und in Zukunft Kreisläufe schließen, sondern auch ein neues Bewusstsein schaffen und den Umgang mit Plastik grundlegend verändern.

GRI 301-2 | 301-3 | 306-2

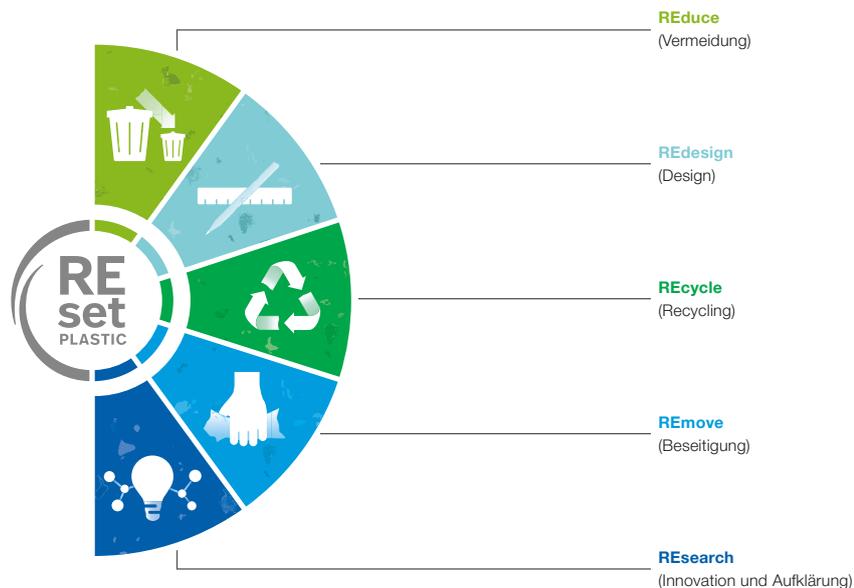
RESET PLASTIC – AKTUELLER STAND DER ZIELERREICHUNG

(GJ 2021)



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe zielen auf einen spartenübergreifenden Umgang mit dem Wertstoff Plastik ab – und haben eine entsprechende Organisationsstruktur aufgesetzt, die alle relevanten Unternehmensbereiche involviert und zugleich klare Verantwortlichkeiten für die Umsetzung und Zielerfüllung definiert. REset Plastic ist Teil der gemeinsamen CR-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe und Teil des Fokusthemas Kreislaufsysteme. Im Rahmen von fünf definierten Handlungsfeldern wird in spartenübergreifenden Teams mit je einem zuständigen Handlungsfeldleiter zusammengearbeitet. Die jeweiligen Mitglieder sind aus verschiedensten Unternehmensbereichen entsprechend ihren fachlichen Hintergründen und Kenntnissen zusammengestellt und wirken darüber hinaus als Multiplikatoren in ihren jeweiligen Sparten. Sowohl sie als auch die mandatierten Funktionsträger der spartenübergreifenden Managementgruppen der Plastikstrategie sind dafür verantwortlich, Mitarbeiter zu sensibilisieren, Maßnahmen auf- und umzusetzen sowie die Zielerreichung bis in die Länder sicherzustellen.

UNSERE FÜNF RESET PLASTIC HANDLUNGSFELDER



Grundsätzlich wird das Thema Materialien und Verpackungen durch die jeweilige Sparte gesteuert. So wird der Materialeinsatz bei den Produktverpackungen vom Einkauf verantwortet, dieser wird dabei von den Fachbereichen Qualitätssicherung, Lieferantenmanagement (Lidl) beziehungsweise Verpackungsmanagement (Kaufland) sowie den jeweils zuständigen CR-Experten der Sparten unterstützt. Außerdem ergänzen die Experten der Umweltsparte PreZero aus den Fachbereichen Sustainable Packaging und der Business Unit PreZero Polymers operativ die Kollegen mit Expertise und Dienstleistungen. Weiterer Materialeinsatz, zum Beispiel im Filial- und Lagerbetrieb, wird in den Handelssparten von den Abteilungen Immobilien/Bau, Logistik und Vertrieb verantwortet. Sie werden dabei von der Schwarz Beschaffung sowie PreZero unterstützt. Auch bei den Produktionsbetrieben von Schwarz Produktion und Kaufland Fleischwerke ist das Thema Materialien an verschiedenen Stellen innerhalb der Organisation verortet, abhängig von der Materialart oder -verwendung. Bei der Schwarz Produktion sind beispielsweise für den Aspekt Verpackungen die Bereiche

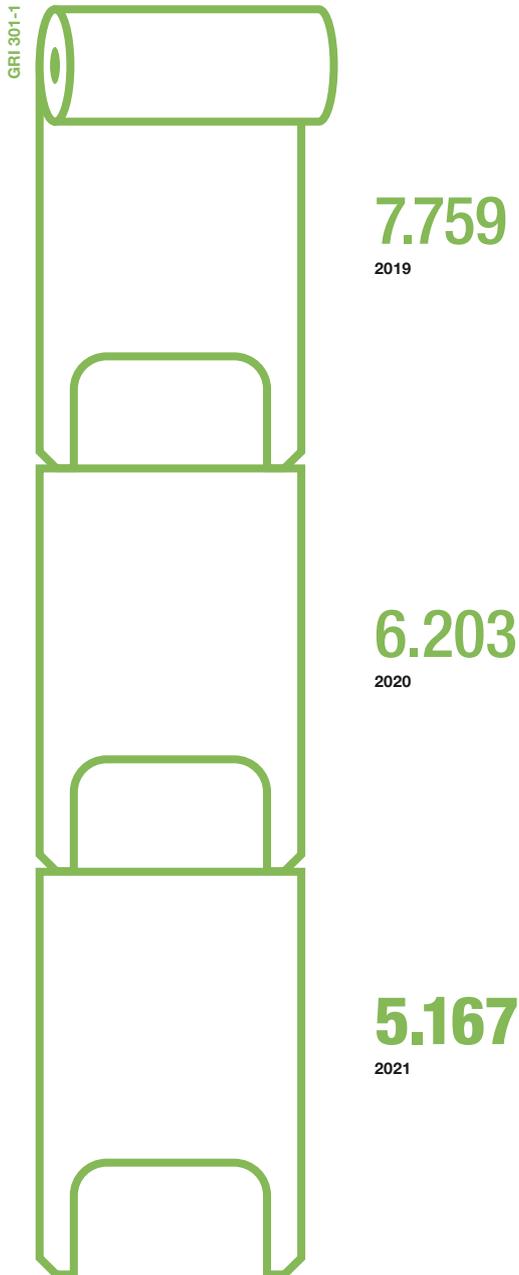
Kunststoffproduktion, Qualität, die zentrale Produkt- und Verpackungsentwicklung, das Marketing sowie der Fachbereich Öffentlichkeit und Nachhaltigkeit zuständig. Im Rahmen eines gemeinsamen Arbeitskreises tauschen sich die unterschiedlichen Bereiche regelmäßig zu den relevanten Aspekten rund um das Thema nachhaltige Verpackungen aus.

In den Kaufland Fleischwerken arbeiten die Fachbereiche Produktentwicklung, Hilfsstoffeinkauf (Verpackungen) und die zentrale Qualitätssicherung seit Jahren an der Materialreduzierung von Kunststofffolien und -schalen bei gleichbleibender Produktqualität und Prozess-Performance. Darüber hinaus wurden Verpackungen mit einem höheren Kartonageanteil bei guter Recyclingfähigkeit entwickelt. Aktuell werden diverse Optimierungsprojekte an Wurst- und Fleischverpackungen durchgeführt, wodurch die Recyclingfähigkeit kontinuierlich gesteigert wird.

Für das Verpackungsmanagement bei PreZero spielen Materialien geschäftsmodellbedingt eine zentrale Rolle (siehe auch S. 100).

VERBRAUCHSENTWICKLUNG DER KNOTENBEUTEL

Plastikgewicht Flachbeutel/Knotenbeutel HDPE in Tonnen



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verzichten wo immer möglich und nachhaltig auf Plastik

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben sich zum Ziel gesetzt, die Verwendung von Kunststoff in allen Unternehmensbereichen zu hinterfragen und sinnvoll zu reduzieren. Zum Beispiel existiert nicht nur in den Filialen, sondern bereits auf dem Weg dorthin ein großer Bedarf an Materialien zur Verpackung und Ladungssicherung. Vom Zentral-lager in das Geschäft sichern beispielsweise Folien die Ladung der Kraftfahrzeuge. Diese Transport-verpackungen stellen die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit REduce auf den Prüfstand, um sie nachhaltig zu optimieren. Das Gleiche gilt für Verpackungen und Produkte, die der Kunde zum Transport seiner Einkäufe nutzen kann. Darüber hinaus betrachten sie regelmäßig die Ausstattung und Verbrauchsmaterialien der Filialen und Logistikstandorte, um auch hier frühzeitig Einspar- und Optimierungspotenziale aufzudecken. Dabei setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf die Reduzierung der Materialmenge, die Erhöhung der Recyclingfähigkeit und den Einsatz von Rezyk-laten – analog zum Vorgehen bei den Eigenmar-kenverpackungen der Produkte von Lidl und Kaufland.



Nachhaltige Transporthilfen und Transportverpackungen

Die Plastikstrategie REset Plastic umfasst Maßnah-men zur Plastikreduzierung ebenso wie Aktivitäten zugunsten der Kreislaufwirtschaft – etwa durch den Einsatz von Rezyklat. Mit Mehrwegnetzen zum Transport von losem Obst und Gemüse werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe beiden Ziel-setzungen gleichermaßen gerecht: Die langlebigen, wiederverwendbaren Netze reduzieren mit jeder Mehrfachnutzung den Verbrauch von Knotenbeu-teln. Zugleich werden die neuen Netze zukünftig zu 100 Prozent aus Rezyklat bestehen. Die Unterneh-men der Schwarz Gruppe haben die Mehrweg-netze seit 2019 in nahezu allen Ländern eingeführt und rollen seit 2021 sukzessive die optimierte Ver-sion aus. Das Angebot dieser Alternativen zu Ein-mallösungen sowie weitere Maßnahmen führten im Geschäftsjahr 2021 zu einer Verbrauchsreduktion der Flach-/Knotenbeutel im Obst- und Gemü-sebereich bei Lidl und Kaufland von circa 17 Pro-zent gruppenweit.

Auch im Logistikbereich kommen ressourcensparende Technologien zum Einsatz. So setzt beispielsweise Kaufland seit 2020 die eigens entwickelte Klapp-Palette zwischen den Verteilzentren und Filialen für den Transport und das Verräumen von Waren ein. Für Mitarbeiter in der Logistik und den Filialen bietet sie ergonomische Vorteile beim Packen und Entpacken und spart durch die stabilen Seitenwände gleichzeitig jährlich mindestens 20 Prozent Folie ein. Bei Kaufland wird sie im Food-Bereich derzeit in Deutschland, der Slowakei und Bulgarien eingesetzt. Die Ausweitung in weitere Länder erfolgt sukzessive.



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe gestalten Produkte so, dass sie recyclingfähig sind

Im Handlungsfeld REdesign lautet die Devise: Wo Verpackungen nicht unbedingt notwendig sind, wird darauf verzichtet. Dennoch gilt es, die gesamte Ökobilanz im Blick zu behalten. Schließlich schützen Verpackungen verderbliche und empfindliche Lebensmittel, verlängern die Haltbarkeit und beugen somit Lebensmittelabfällen vor, erfüllen hygienische Anforderungen und helfen beim Transport der Einkäufe. Eine Verpackung erhöht beispielsweise die Haltbarkeit bestimmter Obst- und Gemüsesorten um ein Vielfaches. Plastik als Verpackungsmaterial und sein Weglassen führen folglich zu einem stetigen Spannungsfeld zwischen Plastikreduktion und Lebensmittelverlust.

Im Rahmen von REdesign setzen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch intensiv mit der Umgestaltung bestehender Verpackungen auseinander. Ziel ist es, die Verpackung zu optimieren, beispielsweise durch Schichtdicken- und Gewichtsreduktionen, Umgestaltung des Materialaufbaus zur Steigerung der Recyclingfähigkeit und die Verwendung alternativer Materialien. Hierfür analysieren die Einkaufsabteilungen das gesamte Sortiment der Eigenmarkenverpackungen von Lidl und Kaufland und prüfen, wo Verpackungen notwendig sind und wie sie optimiert werden können, ohne an technischer Funktionalität und Qualität der verpackten Produkte einzubüßen.



Innovative Verpackungsmaterialien entwickeln

PreZero entwickelt mit seiner Marke OutNature nachhaltige Faser- und Papierprodukte auf Basis der Silphiepflanze für Verpackungslösungen in Handel und Industrie. Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland führen beispielsweise diese neuartigen Papierverpackungen nach einer erfolgreichen Pilotphase seit Ende 2021 sukzessive im Bereich Obst und Gemüse ein – gestartet wird mit der Bio-Kresse. Bei Lidl ist die Bio-Kresse in der Silphie-Verpackung zunächst in Süddeutschland erhältlich. Das Angebot wird sukzessive auf weitere Artikel im Sortiment, wie Bio-Äpfel, und auf zusätzliche Regionen ausgeweitet. Bei Kaufland wird sie in Kürze flächendeckend in allen Filialen in Deutschland zu kaufen sein. Damit startet eine Reihe mehrerer Produktumstellungen: 2022 sollen bei Kaufland beispielsweise Bio-Tomaten, -Äpfel und -Champignons folgen, die Ausweitung auf weitere Landesgesellschaften ist in Planung. Seit 2021 wird auch Stremellachs der Eigenmarke K-Bio bei Kaufland Deutschland in der neuen Verpackung angeboten, mit einem äußeren Schuber aus Silphie.

Das Silphie-Papier ist besonders ressourceneffizient und kann im Food- und Non-Food-Bereich vielfältig eingesetzt werden. Mit einem Anteil von mindestens 35 Prozent bilden die Fasern der Energiepflanze die Grundlage für die neuartigen Verpackungen. Der regionale Silphie-Anbau verringert Transportwege und die damit verbundenen CO₂-Emissionen. Darüber hinaus werden im Aufbereitungsprozess wenig Wasser und Energie verbraucht, und die Gewinnung der Fasern findet ohne den Einsatz von Chemikalien statt. OutNature ist es gelungen, die Pflanzenfasern mittels eines biothermischen Verfahrens vor der Bioenergieerzeugung zu trennen. So macht die PreZero-Marke die Silphie-Pflanze als neuen, in Deutschland erzeugten Rohstoff nutzbar, der die Papier- und Verpackungsindustrie revolutioniert. Hierfür erhielt OutNature Ende 2020 den Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie „Neues Material“. Anfang 2021 folgte mit dem renommierten World-Star Award der World Packaging Organisation (WPO) in der Kategorie „Packaging Materials & Components“ eine weitere Auszeichnung.



OutNature

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



Nachhaltige Verpackungen ausweisen

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

- Recyclingfähigkeit von mindestens 80 Prozent
- Rezyklatanteil von mindestens 30 Prozent
- Einsparungen von Volumen oder Gewicht des Verpackungsmaterials von mindestens 10 Prozent
- Einsatz alternativer Materialien



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sammeln, sortieren und recyceln

Im Rahmen des Handlungsfelds REcycle beschäftigen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit der Erfassung, Sortierung und Verwertung von Kunststoffen. Sie betrachten dabei die gesamte Wertschöpfungskette von Kunststoffverpackungen und -produkten – beginnend bei der Produktion, über den Handel bis hin zu Entsorgung und Recycling. Hier wird vom hauseigenem Know-how aus allen Unternehmen der Schwarz Gruppe profitiert. Genutzt wird nicht nur interne Expertise, sondern es wird auch eng mit externen Partnern aus der Wissenschaft und Industrie zusammengearbeitet, um weitere Innovationen im Recycling zu realisieren. Somit trägt das Handlungsfeld REcycle zentral dazu bei, den Einsatz von Neumaterial zu reduzieren und bereits vorhandenen Kunststoff wieder zu verwenden. Der Anspruch dabei ist es, die eingesetzten Materialien zu recyceln, um daraus Kreislauf- und Recyclingprodukte herzustellen.

Wenn möglich, werden die Wertstoffe dabei im Kreislauf gehalten, wie bei den PET-Einweggetränkflaschen der Schwarz Produktion. Es gibt allerdings auch Fälle, bei denen ein Kreislauf noch nicht realisierbar ist. Hier wird dennoch versucht, den Wertstoffen durch Recycling ein neues Leben zu geben. Aufgrund gesetzlicher Anforderungen ist es beispielsweise nur begrenzt möglich, aus nicht getrennt gesammelten Lebensmittelverpackungen wieder neue Lebensmittelverpackungen herzustellen. Stattdessen können sie aber zu neuen Anwendungen, wie beispielsweise Haushaltsprodukten, verarbeitet werden.



PET-Einwegflaschen aus Rezyklat

Die Schwarz Produktion ist Pionier bei der Implementierung des Wertstoffkreislaufs für bepfandete PET-Einwegflaschen in Deutschland. 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 recyceltem Plastik (Rezyklat), ausgenommen Deckel und Etikett. Im Geschäftsjahr 2021 betrug der Recyclinganteil aller durch die Unternehmen der Schwarz Produktion in Europa in Verkehr gebrachten PET-Einwegflaschen 91 Prozent. Damit werden einerseits die Stärke des Pfandsystems in Deutschland und zum anderen die hohen Ambitionen der Schwarz Produktion verdeutlicht, die weit über den gesetzlich geforderten Rezyklatanteil von 25 Prozent ab 2025 beziehungsweise 30 Prozent ab 2030 hinausgehen. Das Besondere dabei ist unser Kreislauf von der Produktion über den Verkauf bis hin zum Recycling: Jede neue Flasche ist vollständig aus alten Flaschen produziert und aufgrund ihres geringen Gewichts besonders ressourcenschonend. Diesen wesentlichen Entwicklungsschritt im PET-Recycling erzielte die Schwarz Produktion durch hohe Investitionen in den Wertstoffkreislauf, teilweise selbstentwickelte Lösungen und langjährig aufgebautes Know-how.

Mit der Erhöhung auf einen Anteil von 100 Prozent Rezyklat bei den PET-Einwegflaschen konnten wir im Geschäftsjahr 2021 – im Vergleich zu PET-Flaschen ohne Rezyklat – insgesamt rund 54.000 Tonnen Neuplastik und 90.000 Tonnen CO₂ einsparen. Gemeinsam gehen wir die nächste Zielmarke

GRI 301-2

REZYKLATEINSATZ BEI PET-EINWEGPFANDFLASCHEN DER EIGENMARKEN VON LIDL UND KAUFLAND IN DEUTSCHLAND



100%

Recycling-PET¹ in allen von der Schwarz Produktion hergestellten PET-Flaschen der Lidl und Kaufland Eigenmarken in Deutschland



ca.

54.000

Tonnen neues PET im Geschäftsjahr 2021 eingespart



ca.

90.000

Tonnen CO₂ im Geschäftsjahr 2021 eingespart

¹ Ohne Verschlusskappe und Etikett.

von REset Plastic an: Bis 2025 wollen wir in allen Eigenmarkenverpackungen von Lidl und Kaufland durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat einsetzen.



Pfandsysteme etablieren

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind davon überzeugt, dass Pfandsysteme für PET-Einweggetränkeflaschen und Getränkedosen ein elementarer Baustein einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft sind. Länder mit marktwirtschaftlich organisierten Pfandsystemen für Einweg-Getränkeverpackungen, wie beispielsweise Deutschland, erreichen Rücknahmequoten von nahezu 100 Prozent und tragen so dazu bei, den Plastikeintrag in die Umwelt effektiv zu reduzieren. Gleichzeitig helfen sie, einen Markt für hochwertige Wertstoffe aufzubauen, der für eine wirkungsvolle Kreislaufwirtschaft notwendig ist. Pfandsysteme unterstützen die sortenreine Sammlung von Wertstoffen, die dann in hochwertigen Recyclingverfahren weiterverarbeitet werden können.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen sich deshalb im Rahmen der gruppenweiten Pfandstrategie für die Einführung von Sammel- und Pfandsystemen für PET-Einweggetränkeflaschen und Getränkedosen in ganz Europa ein. In diesem Rahmen unterstützen wir nationale Verwaltungen und Systemgeber bei der Entwicklung und Einführung von Pfandsystemen.

In Rumänien hat Kaufland 2018 damit begonnen, Rücknahmeautomaten auf seinen Parkplätzen aufzustellen, und hat diese mittlerweile an allen Geschäften installiert. Die Kunden können Plastikflaschen, Glasbehälter und Aluminiumdosen zum Recycling einwerfen und erhalten am Selbstbedienungautomaten Rabattgutscheine, die sie beim Einkaufen einlösen können. Dieses Angebot wurde lange vor einem entsprechenden Gesetzentwurf geschaffen und konnte zeigen, dass diese Form der Rücknahme funktioniert und von den Kunden angenommen wird.



Haushaltsprodukte aus dem Wertstoffkreislauf der Unternehmen der Schwarz Gruppe

In Zusammenarbeit mit PreZero bieten Lidl und Kaufland aktionsweise Haushaltswaren der Eigenmarken an, deren Plastikanteil zu 100 Prozent aus Rezyklat¹ besteht. Das Besondere an den 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 hochwertigen, neuen Haushaltswaren. Die nachhaltigen Produkte, darunter beispielsweise Organizer, Müll- und Putzeimer, Wäschebehälter sowie Transport- und Aufbewahrungsboxen, werden zeitweise bei Lidl und Kaufland zum Verkauf angeboten. Mit dem „Eimer aus Regranulat“ wurden die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei den Plastics Recycling Awards Europe 2021 unter die Finalisten in der Kategorie „Haushalts- und Freizeitprodukt“ gewählt. Bewertet wurden unter anderem die Funktionalität des Produkts und seine Fähigkeit, herkömmliche Materialien effektiv zu ersetzen, sowie Ästhetik und Wiederverwertbarkeit. Auch in Zukunft werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe das Angebot an Recyclingprodukten weiter ausbauen.

Gruppenweit reduzieren wir nicht nur den Einsatz von Neuplastik, sondern setzen auf den Einsatz von Rezyklat und eine bestmögliche Recyclingfähigkeit. Damit positionieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe als ein Vorreiter beim Thema Kreislaufwirtschaft und zeigen, wie Wertstoffe bestmöglich recycelt und der Bedarf an Neuplastik weiter reduziert werden kann.



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt

Mit REmove übernehmen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Verantwortung für Plastik, das sich bereits in der Umwelt und damit außerhalb von Wertstoffkreisläufen befindet. Denn schon heute kommen auf jeden Menschen etwa 700 Plastikteile



Film „Flussreinigungsprojekt BRIC“

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

allein in den Weltmeeren – mit leider immer weiter steigender Tendenz, denn pro Jahr addieren sich allein aus der EU rund 500.000 Tonnen hinzu. Große Mengen dieser ungenutzten Wertstoffe werden über Flüsse ins Meer transportiert. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen zum einen bei der Beseitigung vorhandener Plastikabfälle aus Flüssen, Seen, dem Meer und an Land. Zum anderen wollen sie aktiv verhindern, dass Plastikmüll überhaupt in die Umwelt gelangt. Hier haben sie insbesondere die Hauptquelle der Meeresverschmutzung im Blick: das Ocean Bound Plastic. Bei diesem handelt es sich um Plastikabfälle, die aufgrund fehlender Sammel- und Verwertungsinfrastrukturen direkt in der Natur entsorgt wurden und durch Regen, Wind und Gezeiten ins Meer gelangen. Zum Schutz der Ozeane helfen die Unternehmen der Schwarz Gruppe daher insbesondere in Küstengebieten und an Wasserstraßen beim Aufbau von Abfallwirtschaftssystemen. Sie unterstützen bei der Beseitigung, Sammlung und Wiederverwertung bereits in der Umwelt befindlicher Wertstoffe – insbesondere Plastik. Dabei setzen sie zum einen in den Hotspot-Regionen in Asien auf die globale Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern – von NGOs bis hin zu lokalen Regierungen. Zum anderen engagieren sich die Landesgesellschaften auf nationaler Ebene bei einer Vielzahl von REmove-Aktivitäten.

Übergreifende Beseitigungsmaßnahmen

Das übergreifende Engagement gestalten die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam mit ihren globalen Partnern. So haben sie mit der Umweltorganisation One Earth – One Ocean e. V. und dem lokalen Spezialisten für Abfall- und Kreislaufwirtschaft PT Wasteforchange Alam Indonesia ein Flussreinigungsprojekt im indonesischen Bekasi ins Leben gerufen. Ziel dieser Kooperation ist die nachhaltige Reinigung des Flusses an der Millionenstadt, noch bevor der Abfall in die Meere gelangen kann. Ein besonderer Fokus liegt hier neben der Beseitigung der Abfälle aus dem Fluss auf dem Aufbau einer Verwertungsinfrastruktur für die Flussabfälle sowie einem möglichst klimafreundlichen Projektbetrieb, beispielsweise über eigenerzeugten Strom von Photovoltaikanlagen. Das gesamte Projekt ist auf eine Laufzeit von 2019 bis Ende

2022 angelegt und wird anschließend an die lokalen Akteure vor Ort übergeben, damit es selbsttragend fortgeführt werden kann.

Mit der Beteiligung an „Project STOP“ unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe seit März 2019 zudem die führende Initiative zur Vermeidung von Plastikmüll in Ozeanen. „Project STOP“ entwickelt effektive Wertstoffmanagementsysteme und hilft mit Geldern und Expertise bei ihrer Realisierung. Ziel dieses Projekts ist es, ein effektives Abfallmanagementsystem in Indonesien aufzubauen. Allein im Rahmen von „Project STOP“ konnten 2021 in Indonesien 260.000 Haushalte an Abfallsysteme angeschlossen, 20.000 Tonnen Abfall – davon 2.400 Tonnen Plastik – recycelt und 226 Vollzeit Arbeitsplätze geschaffen werden.

Auch PreZero setzt sich für weltweiten Meeresschutz ein und unterstützt in Kooperation mit dem WWF Deutschland Projekte zur Vermeidung von Plastikmüll in den Meeren. Im Rahmen der Kooperation fördert PreZero, dass sogenannte Geisternetze aus der Ostsee geborgen werden. Daneben unterstützt PreZero das WWF-Meeresschutzprogramm bei der Vermeidung und Entsorgung von Plastikabfällen in Südostasien. Dabei fördert PreZero die Projekte des WWF nicht nur finanziell, sondern auch mit technischem Know-how. Als Umweltsparte der Schwarz Gruppe bringt PreZero seine langjährige Expertise für Abfallvermeidung, Kreislaufwirtschaft, Recycling und Abfallmanagement in die Partnerschaft mit ein, um das gemeinsame Ziel, die Plastikflut in den Meeren zu stoppen, zu erreichen. Im Jahr 2020 wurde die Kooperation mit dem WWF international ausgeweitet und bis 2025 verlängert, um die Zusammenarbeit in den Projektgebieten über Deutschland hinaus zu kommunizieren. Damit besteht sie in allen Ländern, in denen PreZero aktiv ist, außer in den USA.



Ocean Bound Plastic verwerten

Produkte aus Ocean Bound Plastic kommen auch im Sortiment von Lidl und Kaufland zum Einsatz. Kaufland hat 2021 zum zweiten Mal eine Sportkollektion aus recyceltem Polyester auf den Markt gebracht. Die Produkte wurden aus gebrauchten PET-Flaschen, Fischernetzen oder Kunststoffabfällen

hergestellt und nach dem Global Recycling Standard (GRS) zertifiziert. Überdies hatten mehrere Lidl Landesgesellschaften einen Eigenmarken-Schuh im Sortiment, dessen textiles Obermaterial aus recyceltem Plastik bestand. 25 Prozent des recycelten Plastiks stammten dabei von alten Plastikflaschen, gesammelt in Küstenregionen in Asien.



Für innovative Lösungen investieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf

Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe liegt der Fokus dabei auf Themen wie alternativen Verpackungsmaterialien, effizienteren Recycling- und Verwertungsprozessen sowie dem Konsumentenverhalten. Auch die Informations- und Aufklärungsarbeit über Ressourcenschonung und den verantwortungsvollen Umgang mit Kunststoffen gegenüber dem Kunden sind ihnen ein wichtiges Anliegen. Das Handlungsfeld REsearch entspringt dem stetigen Wunsch, die Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe noch zukunftsorientierter zu gestalten. Die Basis hierfür ist einerseits das konstante, qualifizierte Screening von Innovationen und andererseits das aktive Einbringen von eigener Expertise in verschiedene Innovations-Ökosysteme. Hier knüpfen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Verbindungen zu wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um den ganzheitlichen Ansatz noch weiter zu stärken.



Digitale Wasserzeichen auf Verpackungen

Im Rahmen der Initiative „Holy Grail 2.0“ testen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein digitales Wasserzeichen auf Verpackungen, um die Sortierung von Leichtverpackungsabfällen zu optimieren. Übergeordnetes Ziel ist es, Wertstoffe möglichst lange im Kreislauf zu führen und Rezyklate aus Verpackungsabfällen wieder in Verpackungen einzusetzen. Hierzu ist eine eindeutige Identifikation von Verpackungsart und eingesetztem Material entscheidend – dabei kann das digitale Wasserzeichen helfen. Außerdem bietet es die Möglichkeit, dem Konsumenten zusätzliche Informationen zur Verpackung und zum Produkt bereitzustellen, beispielsweise



260.000

Haushalte in Indonesien sind neu an Abfallsysteme angeschlossen.

20.000

Tonnen Abfall – davon 2.400 Tonnen Plastik – werden recycelt.

226

Vollzeitarbeitsplätze wurden geschaffen.



PREZERO
UNTERSTÜTZT
PROJEKTE ZUR
VERMEIDUNG
VON PLASTIKMÜLL
IN DEN MEEREN

Trenn- und Entsorgungshinweise in digitalem Format. „Holy Grail 2.0“ hat über 160 Mitgliedsorganisationen entlang der Wertschöpfungskette des Einzelhandels, wird von AIM – European Brand Association koordiniert und von der Alliance To End Plastic Waste (AEPW) gefördert. Alle Sparten der Schwarz Gruppe sind engagiert und bringen sich als Teil des Steuerungsgremiums aktiv in die Initiative ein.



Mikroplastik vermeiden

Mikroplastik kommt insbesondere bei Kosmetikprodukten, Wasch-, Putz- oder Reinigungsmitteln zum Einsatz, wo es beispielsweise Schleif- und Säuberungseffekte erzielen soll. Darüber hinaus entsteht Mikroplastik durch den Zerfall größerer Plastikabfälle, etwa infolge von Verwitterung, Wellenbewegung und Sonneneinstrahlung. Aus der Umwelt können die Plastikteile über die Nahrungskette auch in den menschlichen Körper gelangen.¹



Deshalb verzichten die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Zuge der Plastikstrategie REset Plastic wo immer möglich – sofern der Verzicht die Produktleistung und/oder -sicherheit nicht erheblich einschränkt – auf den Einsatz von Mikroplastik und haben die Rezepturen der Wasch-, Putz- oder Reinigungsmittel und Kosmetikprodukte ihrer Eigenmarken wo möglich bereits in weiten Teilen umgestellt. Aufgrund von Herausforderungen bei den Rezepturen, den damit verbundenen Eigenschaften sowie der Verfügbarkeit der entsprechenden Rohstoffe ist es noch nicht vollständig gelungen, alle Neuentwicklungen bis Ende 2021 in beiden Handelssparten und allen Ländern auf den Markt zu bringen. An weiteren Umstellungen, für die zum Teil zunächst Lösungen am Markt entwickelt werden müssen, arbeiten sie ebenfalls eng mit ihren Lieferanten zusammen. Bei diesem Vorhaben erhalten die Unternehmen der Schwarz Gruppe kompetente Unterstützung aus der Wissenschaft durch Fraunhofer UMSICHT. Unsere Siegel „Rezeptur ohne Mikroplastik“ kennzeichnen Produkte, deren Rezepturen ohne Mikroplastik angeboten werden.

¹ Leslie et al. 2022; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412022001258>

KENNZAHLEN

EINGESETZTE MATERIALIEN NACH GEWICHT UND VOLUMEN

Verbrauchsmaterialien in Tonnen ¹	2019 ³	2020	2021
Werbematerial gesamt	559.795	534.586	542.905
aus Frischfaser ²	249.873	222.317	248.768
aus Recyclingmaterial ^{2,3}	309.922	312.270	294.137
Druckerpapier gesamt	4.961	5.074	5.147
aus Frischfaser ^{2,4}	2.141	1.963	2.251
aus Recyclingmaterial ²	2.820	3.111	2.896
Brotttöten gesamt	15.834	15.730	16.886
aus Frischfaser ^{2,4}	15.834	15.408	16.538
aus Recyclingmaterial ²	0	321	348
Müllsäcke	6.608	7.911	8.445
Plastikbeutel/Knotenbeutel	7.759	6.203	5.167
Stretchfolie (Verpackungsmaterial)	11.803	13.129	13.105
Verkaufte O&G-Frischenetze (in Stück)	9.824.158	10.105.147	6.994.470

GRI 301-1

¹ Erhoben wurde das Kalenderjahr.

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

³ Aufgrund einer Verbesserung der Datenverfügbarkeit wurden die Werte für das Jahr 2019 rückwirkend angepasst.

⁴ Aufgrund einer neuen Berechnungsgrundlage wurden die Werte für das Jahr 2019 rückwirkend angepasst.

WERTSTOFFE UND ABFALL NACH ART UND VERWERTUNGSVERFAHREN

Wertstoffe und Abfall in Tonnen ¹	GJ ²	Wiederverwertung	Recycling	Vergärung	Kompostierung	Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	Verbrennung	Deponierung	Sonstige ³	Gesamt
Gesamtgewicht Wertstoffe	2019	6.222	1.949.956	287.364	15.462	204.837	22.536	129.180	62.614	2.678.169
	2020 ✓	9.697	2.110.531	347.771	13.930	137.449	17.475	184.744	33.699	2.855.295
	2021 ✓	69.098	2.120.258	374.476	14.550	155.413	15.871	192.675	35.831	2.978.172
Davon ungefährlicher Abfall	2019	6.161	1.942.666	287.364	15.462	204.249	22.466	129.146	61.792	2.669.305
	2020 ✓	9.625	2.099.994	347.771	13.930	137.096	17.254	184.628	31.335	2.841.632
	2021 ✓	69.007	2.112.590	374.476	14.550	154.711	15.638	192.547	33.568	2.967.087
Papier/Pappe/Kartonage	2019	0	1.518.211	0	0	790	5	0	4	1.519.010
	2020 ✓	31	1.645.729	0	0	1.904	405	0	35	1.648.103
	2021 ✓	30	1.696.649	0	0	1.229	797	0	14	1.698.719
Organik	2019	0	72.387	287.364	15.462	42.406	8.376	16.585	231	442.810
	2020 ✓	0	61.884	347.771	13.930	4.166	6.651	19.055	11.136	464.592
	2021 ✓	29.704	58.435	374.476	13.812	2.972	7.374	17.929	13.926	518.627
Restabfall	2019	0	0	0	0	150.777	13.149	106.296	47.654	317.876
	2020 ✓	0	0	0	0	119.696	9.159	161.342	19.778	309.976
	2021 ✓	0	0	0	0	128.457	7.049	168.306	19.294	323.106
PET	2019	0	158.067	0	0	0	0	0	0	158.067
	2020 ✓	0	165.323	0	0	0	0	0	0	165.323
	2021 ✓	0	155.006	0	0	0	0	0	1	155.007
Kunststoffe	2019	0	70.878	0	0	2.679	0	637	102	74.296
	2020 ✓	0	70.606	0	0	4.461	0	821	20	75.908
	2021 ✓	0	70.209	0	0	8.650	6	845	233	79.943
Holz	2019	0	61.503	0	0	5.924	84	2.344	4.907	74.762
	2020 ✓	0	88.961	0	0	5.159	486	851	3	95.462
	2021 ✓	32.037	55.991	0	738	5.811	2	997	4	95.580
Schrott	2019	0	29.184	0	0	0	0	1.296	2.508	32.988
	2020 ✓	0	36.261	0	0	0	0	58	0	36.319
	2021 ✓	0	44.112	0	0	0	0	15	0	44.127
Glas	2019	0	24.992	0	0	0	0	0	0	24.992
	2020 ✓	0	23.782	0	0	0	0	0	0	23.782
	2021 ✓	0	23.484	0	0	0	0	0	0	23.484
Textilien	2019	3.956	84	0	0	460	0	69	0	4.569
	2020 ✓	4.069	49	0	0	33	24	9	1	4.185
	2021 ✓	2.893	6	0	0	9	5	41	1	2.954
Sonstiges	2019	2.205	7.362	0	0	1.212	852	1.918	6.385	19.934
	2020 ✓	5.525	7.398	0	0	1.677	528	2.492	362	17.983
	2021 ✓	4.344	8.698	0	0	7.583	405	4.414	96	25.539
Davon gefährlicher Abfall ⁴	2019	61	7.290	0	0	588	70	34	822	8.865
	2020 ✓	72	10.537	0	0	353	221	116	2.364	13.663
	2021 ✓	91	7.668	0	0	702	233	128	2.263	11.086

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

² Unter anderem aufgrund einer besseren Datenverfügbarkeit wurde der Wert für 2019 rückwirkend angepasst.

³ Bei der Kategorie „Sonstige“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den oben genannten Kategorien zuordnen lassen.

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

RECYCLINGQUOTE VON INTERN ANFALLENDEN WERTSTOFFEN

	Einheit	2019	2020	2021
Recycling	t	1.949.956	2.110.531	2.120.258
Gesamt	t	2.678.169	2.855.295	2.978.172
Recyclingquote	%	72,8	73,9	71,2

RECYCLINGFÄHIGKEIT VON PLASTIKVERPACKUNGEN

	Einheit	2019	2020	2021
Recyclingfähigkeit	%	19,8	33,8	49,5

REZYKLAT IN PRIMÄR-PLASTIKVERPACKUNGEN DER EIGENMARKEN

	Einheit	2019	2020	2021	Abweichung 2020/21
Rezyklatanteil ²	%	5,9	10,2	14,0	37 %
Rezyklatgewicht WPR/Kosmetik ³	t	–	–	5.998	–
Plastikgewicht Rezyklat Schwarz Produktion ⁴	t	–	39.059	54.265	39 %
Plastikgewicht Rezyklat PreZero ³	t	–	–	87.594	–

GRI 301-2

REDUKTION PLASTIK DER EIGENMARKEN

	Einheit	2019	2020	2021	Abweichung 2017/21 ¹
Plastikeinsatz	g/€ Umsatz	8,5	8	7,5	–18 %

¹ Das Basisjahr entspricht dem Kalenderjahr 2017.

² Bis 2025 ist es unser Ziel, 25 % Rezyklatanteil bezogen auf das Plastikgewicht der Eigenmarkenverpackungen zu erreichen.

³ Erstmalige Datenerhebung in KJ 2021.

⁴ Erstmalige Datenerhebung in KJ 2020.

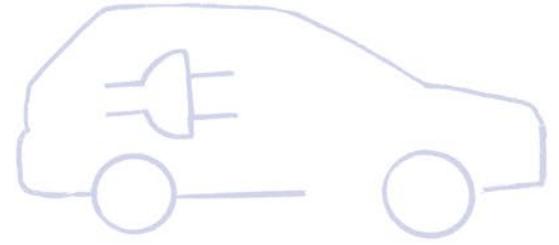
REDUKTION MIKROPLASTIK

	2020	2021	Abweichung 2020/21
Anteil mikroplastikfreie Artikel (%)	22 %	90 %	68 %P



> 06

Marina Fischer (34) ist Teamleiterin für Innovationen bei Kaufland. Dabei dreht sich bei ihr alles rund um Immobilien – und nachhaltige Bautrends.



Marina Fischer ist ein Teil unserer grünen Architektur.

Nachwachsende Baustoffe, Strom aus Solarenergie und Insektenhotels zur Förderung der Artenvielfalt: Wenn es um die über 1.400 Filialen von Kaufland in acht europäischen Ländern geht, macht Marina Fischer keine Kompromisse. Im Interview erläutert sie, worauf sie beim Neu- und Umbau achtet.

Frau Fischer, Sie arbeiten als Architektin für Kaufland, ein Unternehmen der Schwarz Gruppe. Was genau machen Sie dort?

› Marina Fischer Ich sage es gerne so: Gemeinsam mit meinem Team arbeite ich daran, unsere Immobilien jeden Tag ein bisschen besser zu machen. Stillstand ist für uns keine Option, deshalb hinterfragen wir das, was wir tun, permanent auf seine Richtig- und Notwendigkeit. Schließlich möchten wir unseren Kunden die mit Abstand besten Einkaufsstätten bieten.

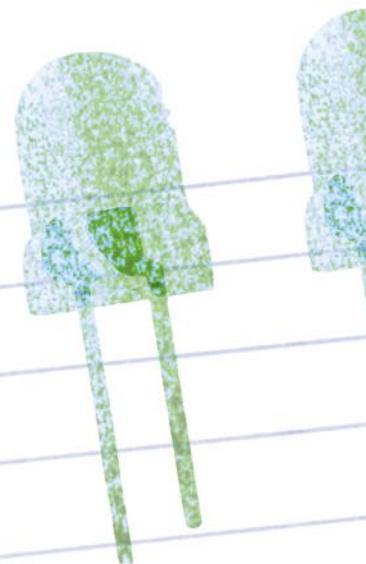
Und was genau hat das mit Nachhaltigkeit zu tun?

› Mehr als es auf den ersten Blick scheint. Nachhaltigkeit spielt für uns an allen Kaufland Standorten eine zentrale Rolle. Deshalb sind wir immer auf der Suche nach Optimierungspotenzial – etwa bei der technischen Gebäudeausstattung. Bei uns gehören Kälteanlagen mit natürlichen Kältemitteln oder unser innovatives LED-Leuchtkonzept schon heute zum Standard. Wir setzen aber

zum Beispiel auch auf Photovoltaikanlagen, Holz als Baumaterial, Insektenhotels oder Blühstreifen. Deshalb denken wir das Thema Nachhaltigkeit bei unseren Immobilien von Beginn an mit.

Wie und wo setzen Sie denn dabei an?

› Das Vorgehen ist eigentlich bei all unseren Aufgaben identisch: Wir agieren als Sparringspartner für die verschiedensten Abteilungen. Bauen wir neu, fängt das bei der Planung an – etwa bei der Wahl unserer Grundstücke, den baulichen Anforderungen oder den Baumaterialien. Auch bei der Gestaltung der Einkaufsfläche und der Weiterentwicklung von Angeboten, wie etwa unserem Backshop, sind wir mit an Bord. Im Prinzip betrachten wir einfach jeden einzelnen Aspekt einer Immobilie und schauen dann, was sich wie optimieren lässt. Manchmal ist auch keine Optimierung notwendig. Aber auch das ist Nachhaltigkeit.



Auf welche Ansätze und Technologien setzen Sie beim Neubau von Filialen?

- › Grundsätzlich statten wir alle neuen Standorte mit der modernsten und effizientesten Technologie auf dem Markt aus. Dazu gehört zum Beispiel eine Photovoltaikanlage, die dafür sorgt, dass wir unseren eigenen Strom produzieren. Reicht der Strom vom Dach einmal nicht aus, setzen wir auf zertifizierten Grünstrom. So werden unsere Märkte ausschließlich mit Strom aus erneuerbaren Energien betrieben. Außerdem nutzen wir in immer mehr Märkten die Abwärme unserer Kühlsysteme zum Heizen. Schon allein dadurch erreichen wir einen fast klimaneutralen Verbrauch am Standort. Weil wir aber nicht nur unseren eigenen ökologischen Fußabdruck im Blick haben, sondern auch den unserer Kunden, verfügen alle unsere Neubauten standardmäßig über Schnellladesäulen für E-Autos.

Gilt das auch für Bestandsgebäude?

- › Auch Bestandsimmobilien sind fester Bestandteil unseres Nachhaltigkeitskonzepts – aber natürlich gilt es hier, genau zu prüfen, welche Optimierungsmaßnahmen sinnvoll und realisierbar sind. Erst vor kurzem haben wir die letzten rund 650 Kaufland Filialen auf LED-Leuchtmittel umgerüstet. Bis 2030 wollen wir zudem die Kühlanlagen aller Märkte mit natürlichen Kühlmitteln betreiben. Auf welchem Stand sich welcher Markt mit Blick auf Nachhaltigkeit befindet, prüfen wir routinemäßig alle acht bis zehn Jahre. So behalten wir den Überblick und können gezielt auf die individuellen Begebenheiten vor Ort reagieren. Es wäre zum Beispiel nicht sinnvoll, in jedem Markt einen neuen umweltfreundlicheren Fußboden zu verlegen – je nach Zustand kann es sinnvoller sein, den bestehenden noch einmal umfassend aufzubereiten, anstatt direkt einen neuen zu verlegen. Solche Entscheidungen treffen unsere Projektteams jeweils standortbezogen, sodass am Ende wirklich nur notwendige und nachhaltige Maßnahmen umgesetzt werden.

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft wagen: In welche Richtung werden sich Immobilien künftig entwickeln?

- › Ich glaube, wir werden in Zukunft vier Schwerpunkte haben: Digitalisierung, Bauen im Bestand, Recycling und den sogenannten Mixed Use. Die Digitalisierung ist sicherlich ein eher offensichtlicher Punkt. Schon 2016 haben wir standardmäßig ein intelligentes Gebäude-Energie-Managementsystem in unseren Märkten eingeführt. So können wir alle Energieflüsse im Blick behalten, um Mehrverbräuche zu lokalisieren und zu beheben. Weitere Potenziale – etwa zur Vernetzung und Prozessautomatisierung – heben wir mit unserer Internet-of-Things-Strategie. Mit Bauen im Bestand meine ich, dass wir vorhandene Gebäude und Ressourcen so nutzen, dass sie neuen Funktionen gerecht werden. Das machen wir bei Kaufland schon lange, denn natürlich ist es klüger, zu modernisieren statt abzureißen. Allein in Deutschland stammen rund 55 Prozent des Müllaufkommens aus der Baubranche. Das ist doch nicht logisch! Deshalb nutzen wir lieber vorhandene Ressourcen – und setzen, wo immer möglich, auf Recycling. Bei der neuen Lidl Filiale in Holzbauweise in Albstadt haben wir zum Beispiel ökologische Baustoffe mit einer hohen Demontefähigkeit genutzt. Es wurden keine Verbundmaterialien eingesetzt, und auch die Fassadenplatten können nach dem Lebenszyklus der Filiale recycelt werden. Das ist wirklich eine tolle Innovation. Der letzte Punkt ist der Mixed Use. Schon heute wirken unsere Märkte an ihren jeweiligen Standorten als Anziehungspunkt für Handel, Dienstleister und Gastronomie. Dieses Angebot möchten wir künftig noch erweitern. Ein Beispiel ist Erfurt. Hier haben wir auf dem Dach der Kaufland Filiale einen Hockeyplatz.

Und wenn Sie persönlich sich etwas wünschen dürften?

- › Dann würde ich mir wünschen, eine Filiale zu errichten, die zu 100 Prozent aus recycelten Materialien besteht. Denn ich bin davon überzeugt, dass Weglassen das Nachhaltigste ist, was wir in der Architektur umsetzen können. Letztlich hinterlässt ja jedes einzelne bauliche Element einen ökologischen Fußabdruck. Deshalb finde ich es unglaublich wichtig, dass wir bewusst damit umgehen und vorhandene Ressourcen nutzen, statt immer neue zu verwenden.

Unsere Mission: Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stärken gezielt den Klima- und Umweltschutz.

Unser Beitrag für eine gesunde Umwelt



78 %

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten sich, dass Lieferanten, die für 78 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi setzen.



55 %

In Summe reduzieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 und 2) bis 2030 um 55 Prozent gegenüber 2019.



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe leisten ihren Beitrag zum Pariser Klimaabkommen, indem sie ihre Treibhausgasemissionen wirksam reduzieren und langfristige Ziele verfolgen. Hierfür legen sie ihren Fokus auf vier Bereiche: die Energie, die Mobilität, den Bau von Gebäuden und die Sortimentsgestaltung.“

Sabrina Wohlfeil, CR-Fokusthemenverantwortliche – Ökosysteme

› 06 ÖKOSYSTEME

Klimaschutz und -anpassung

Für das Klima sind alle verantwortlich. Konsequenterweise vermeiden die Unternehmen der Schwarz Gruppe CO₂- und andere Treibhausgasemissionen, indem sie in der Klimastrategie auf Energieeffizienz und erneuerbare Energien setzen. Hierbei legen sie großen Wert auf eine klimaschonende Bauweise von Filialen, Verwaltungsgebäuden und Logistikzentren und arbeiten aktiv an Mobilitätskonzepten und einer klimafreundlichen Sortimentsgestaltung. Wissenschaftsbasierte Klimaziele stellen ihr Engagement auf ein solides Fundament und weisen den Weg in Richtung Zukunft.

– Der fortschreitende Klimawandel hat weitreichende Auswirkungen auf die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen weltweit. Auch für die Unternehmen der Schwarz Gruppe bestehen erhebliche Risiken: etwa in der Landwirtschaft, wo Extremwetterereignisse zu Ernteausfällen und eingeschränkter Warenverfügbarkeit, geringerer Planungssicherheit sowie steigenden Waren- und Rohstoffpreisen führen können. Als weltweit tätige Unternehmensgruppe möchten die Sparten einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels leisten. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, die Auswirkungen des Klimawandels möglichst gering zu halten und die Emission von Treibhausgasen stetig zu minimieren. Um dies zu erreichen, haben sie eine gemeinsame systematische Klimastrategie gruppenweit verankert. Damit unsere Ziele auf einem soliden Fundament stehen, ist die Schwarz Gruppe im August 2020 der Science Based Targets Initiative (SBTi) beigetreten und hat

an der Methodik der SBTi orientierte Klimaziele definiert. Diese wissenschaftlich fundierten Ziele wurden im September 2021 von der SBTi validiert und freigegeben.

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

Die Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Der Klimawandel stellt unsere Gesellschaft vor enorme Herausforderungen und macht ein Handeln auf allen gesellschaftlichen Ebenen unabdingbar. Die Schwarz Gruppe hat den Anspruch, den eigenen Beitrag zum Klimawandel möglichst gering zu halten und die Emission von Treibhausgasen¹ stetig zu minimieren. Um dies zu erreichen, halten sich ihre Unternehmen an folgende drei Grundsätze:

GRI 302-4 | 302-5 | 305-5

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.

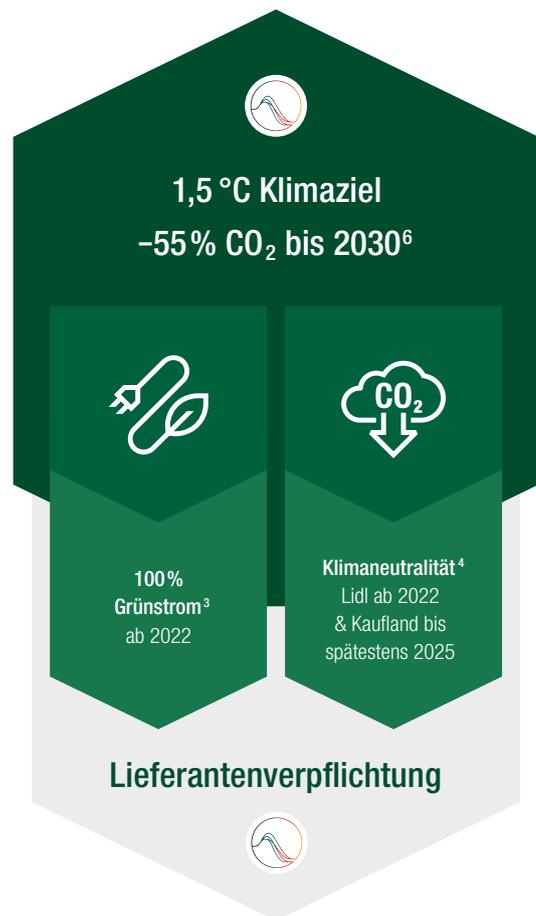


- › 1. Wir vermeiden – wo immer möglich – die Entstehung von Treibhausgasemissionen.
- 2. Wir reduzieren die Treibhausgasemissionen, die wir nicht vermeiden können.
- 3. Wir kompensieren, auf Basis international anerkannter Standards, betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2), die wir bisher weder vermeiden noch reduzieren können.

Nachdem eine vollständige Klimabilanz¹ sowie die Analyse des CO₂-Fußabdrucks vorlagen, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe Klimaschutzziele nach der Methodik der SBTi festgelegt und mit Maßnahmen zur Reduktion, Vermeidung oder Kompensation des CO₂-Ausstoßes in Betrieb und Lieferkette unterlegt. In Summe werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre betriebsbedingten Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) bis 2030 im Vergleich zu 2019 um 55 Prozent verringern.² Lidl und Kaufland haben sich im Zuge dessen das Ziel gesetzt, ihre betriebsbedingten Treibhausgasemissionen im selben Zeitraum um 80 Prozent zu reduzieren. Um dies zu erreichen, beziehen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ab dem Geschäftsjahr 2022 unter anderem ihren Strom zu 100 Prozent³ aus erneuerbaren Energien. Lidl und Kaufland gehen einen Schritt weiter und setzen in Bezug auf betriebsbedingte Scope-1- und Scope-2-Emissionen auf Klimaneutralität⁴. Dabei beabsichtigt Kaufland, dieses Ziel bis spätestens 2025 zu erreichen, Lidl ab 2022.⁵

Lieferanten, die für 78 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, werden von den Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu angehalten, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi zu setzen. Zudem verpflichten

DIE KLIMAZIELE DER UNTERNEHMEN DER SCHWARZ GRUPPE



sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe, ihre absoluten Scope-3-Emissionen hinsichtlich der Nutzung verkaufter Brennstoffe um 27,5 Prozent bis 2030 im Vergleich zu 2019 zu senken. Vielfältige weitere Maßnahmen zur Reduktion, Vermeidung oder Kompensation des CO₂-Ausstoßes in Betrieb und Lieferkette dienen der Erreichung dieser Ziele.

Reduktion: Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz

Emissionen reduzieren durch Energieeffizienz – das Spektrum an entsprechenden Maßnahmen ist vielfältig. Zur Steigerung der Energieeffizienz realisieren bei der Schwarz Produktion lokale Energyteams unterschiedliche Maßnahmen. Dazu zählen beispielsweise Druckluft- oder Nutzgradoptimierungen sowie Wärmerückgewinnung und die Verringerung von Leerlaufzeiten. Einen Meilenstein bei der

¹ Abweichungen in der Klimabilanz 2019 zum Nachhaltigkeitsbericht 2018/19 ergeben sich durch die Umstellung der Erhebungsmethodik.

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

³ Ausgenommen Bezugsverträge, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbinding. Weitere Informationen finden Sie hier: <https://gruppe.schwarz/verantwortung/oekosysteme>

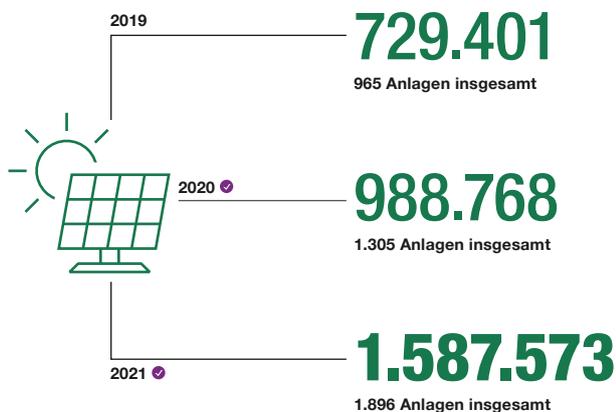
⁴ Verbleibende betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) werden durch zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert.

⁵ Weitere Informationen zu den Klimaschutzprojekten finden Sie hier: [https://fpm.climatepartner.com/project/1321/de?utm_source=\(direct\)&utm_medium=climatepartner.com](https://fpm.climatepartner.com/project/1321/de?utm_source=(direct)&utm_medium=climatepartner.com), <https://fpm.climatepartner.com/project/1358/de>, <https://fpm.climatepartner.com/project/1322/de>

⁶ Reduktion der betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 und 2) im Vergleich zu 2019.

FLÄCHE DER PHOTOVOLTAIKANLAGEN¹

in m²

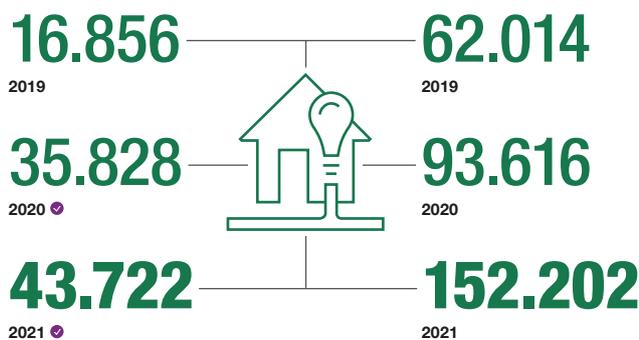


EIGENERZEUGUNG STROM UND NUTZUNG¹

in MWh

Netzeinspeisung²

Eigennutzung



¹ Aufgrund einer verbesserten Datengrundlage wurde der Wert für 2019 rückwirkend angepasst.

² Kein Verkauf von Wärme, Kälte und Dampf, da bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe lediglich Strom eigen erzeugt und in das Netz eingespeist wird.

EIGENERZEUGUNG ERNEUERBARE ENERGIEN

in MWh (Abweichung 2020/21: 51,2%)

78.870

2019

129.443

2020

195.923

2021

GRI 302-1

Reduzierung des Stromverbrauchs hat beispielsweise der Standort MEG Roßbach erreicht. Dieser investierte seit 2019 in die Modernisierung seiner Kälteanlage, die im Herbst 2020 in Betrieb ging und eine Einsparung von mehreren Gigawattstunden Strom im Jahr erzielt.

Auch bei den Filialkonzepten der Handelssparten spielt Energieeffizienz eine wichtige Rolle, beispielsweise durch Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen. Bei Lidl und Kaufland wird teilweise die Abwärme der Kühlmöbel und Kälteanlagen für die Heizung der Gebäude genutzt und hierdurch auf fossile Energieträger verzichtet. Die Umsetzung des langjährigen Engagements zeigt sich bei Lidl und Kaufland in der Gesamtanzahl von 1.838 Gebäuden international mit sogenannten Kälte-Klima-Verbundanlagen (KKV). So sind rund 1.700 Filialen von Lidl und Kaufland sowie über 100 Lager mit einer entsprechenden Technik ausgestattet. Zur weiteren Reduzierung von CO₂-Emissionen werden die Kühlmöbel in über 4.500 Filialen, Lagern und Produktionsstätten der Unternehmen der Schwarz Gruppe mit natürlichen Kältemitteln wie Propan oder mit CO₂ betrieben.

Erneuerbare Energie selbst erzeugen

Mit dem Beitritt der Unternehmen der Schwarz Gruppe zur Science Based Targets Initiative und ambitionierten Zielen im Rahmen unserer gruppenweiten Klimastrategie setzen sie ein starkes Zeichen für den Klimaschutz. Eine zentrale Rolle spielt hierbei die Eigenerzeugung von Strom – insbesondere durch Photovoltaik. Im Geschäftsjahr 2021 konnten die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf diesem Wege rund 196 Millionen Kilowattstunden erzeugen – eine Steigerung von rund 51 Prozent im Vorjahresvergleich. Mit dem selbst erzeugten Strom könnten über 8.700 Haushalte versorgt werden. Die Fläche der Photovoltaikanlagen beträgt etwa 1,6 Millionen Quadratmeter (Stand: Geschäftsjahr 2021). Dies entspricht rund 222 Fußballfeldern – und stellt eine Steigerung der Fläche um circa 598.000 Quadratmeter zum Vorjahr dar.

Bis zum Geschäftsjahr 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe weitere Photovoltaikanlagen auf oder an Gebäuden installieren.

Energie- und Mobilitätswende vorantreiben

Deutlichen Fortschritt machten die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit dem Ausbau ihrer Ladeinfrastruktur. Gruppenweit waren es zum Ende des Geschäftsjahres 2021 circa 6.700 E-Ladepunkte an rund 2.500 Standorten. Der Ausbau wird kontinuierlich fortgesetzt. Damit ermöglichen sie es jedem Einzelnen, durch den Verzicht auf fossile Brennstoffe einen wertvollen Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels zu leisten, und treiben die Mobilitätswende aktiv mit voran.

Klimafreundlich bauen

Auch bei der Expansion legen die Unternehmen der Schwarz Gruppe großen Wert auf eine energieeffiziente und nachhaltige Bauweise ihrer Filialen, Verwaltungsgebäude und Logistikzentren und beziehen entsprechende nationale und internationale renommierte Standards für nachhaltiges Bauen ein – wie beispielsweise BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies), LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) oder den Standard der DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen). Dies betrifft bei Lidl bereits über 2.500 Filialen und Lager in über 18 Ländern. Lidl in Deutschland startet aktuell mit der Zertifizierung bestehender Filialen nach EDGE. Bei Kaufland verfügen 49 Filialen in Bulgarien und ein Markt in Rumänien über die Zertifizierung.

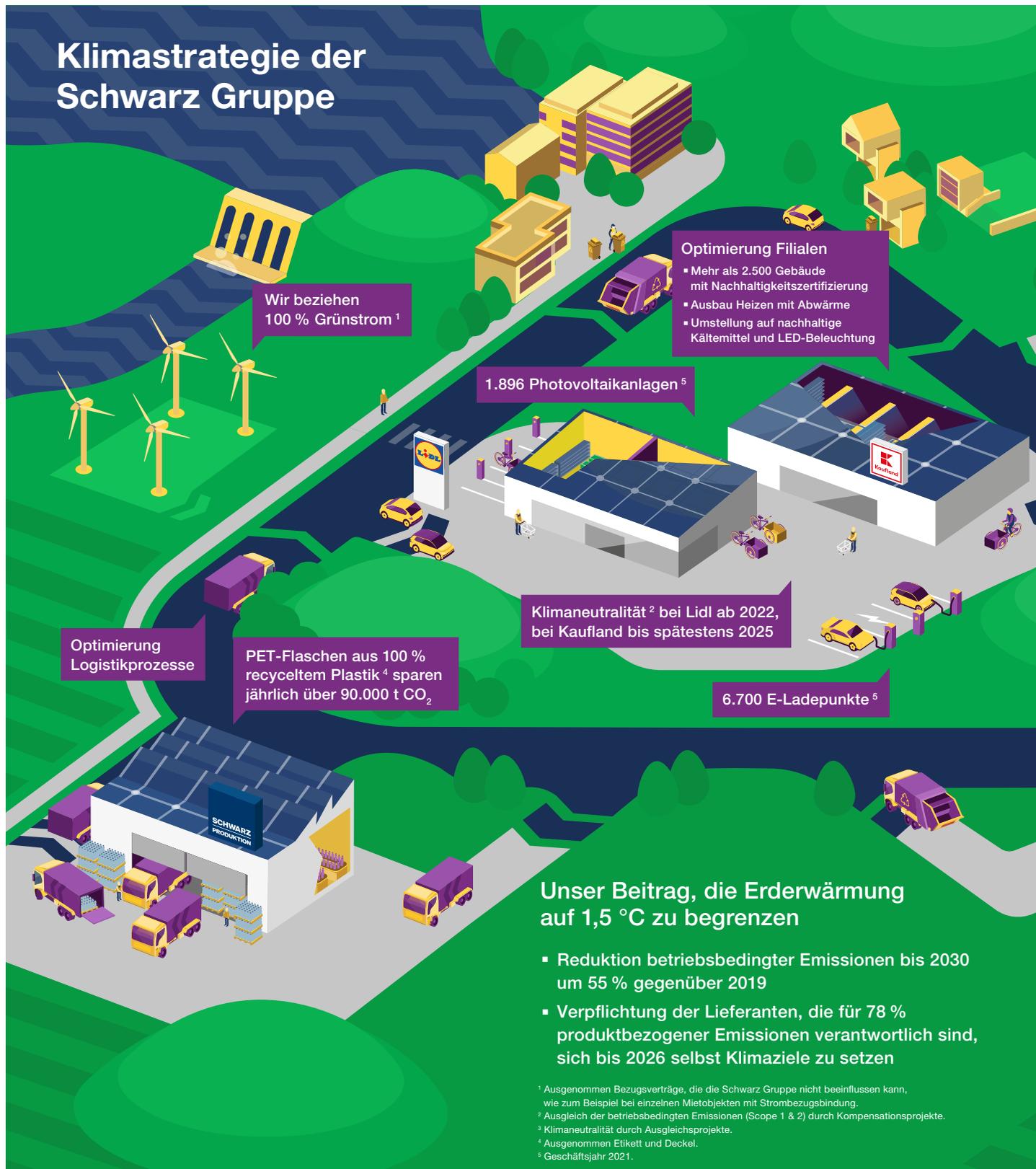
Bei Neubauten von Filialen in Deutschland berücksichtigt Lidl bestmöglich die Anforderungen für das Gold-Zertifikat der DGNB. Die Lidl Filiale in Holzbauweise in Albstadt-Ebingen, die 2021 fertiggestellt wurde, erhielt 2022 sogar das DGNB-Zertifikat in Platin. Damit erhielt Lidl für das Innovationsprojekt erstmalig die höchste Stufe des renommierten Gütesiegels für nachhaltige Immobilien. Für das Logistikzentrum in Erlensee wird ebenfalls das DGNB-Zertifikat in Platin angestrebt.



„ Nach 30 Jahren Klimaforschung frage ich mich heute selbst: Wie konnte ich nur so blind sein und lange Zeit das Bauwesen als entscheidenden Faktor in der Klimagleichung übersehen? Fest steht: Durch Errichten, Nutzen, Rückbau und Abriss von Gebäuden und Infrastrukturen ist die gebaute Umwelt für rund 40 Prozent der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich. Etwa 11 Prozent der weltweiten Emissionen gehen direkt auf das Konto der Betonproduktion. Insofern ist es gut und richtig, dass die Schwarz Gruppe bei ihrer weiteren Entwicklung heute schon auf maximale Energieeffizienz und eine klimafreundliche Bauweise ihrer Filialen, Verwaltungsgebäude und Logistikzentren setzt. Was wir in Zukunft brauchen, ist eine konsequent organische Architektur, die ihre Baustoffe aus einer nachhaltigen Forstwirtschaft bezieht.“

Prof. Hans Joachim Schellnhuber, Gründer und Direktor Emeritus des Potsdam Instituts für Klimafolgenforschung (PIK) sowie Gründer und Co-Geschäftsführer der Bauhaus Erde gGmbH

Klimastrategie der Schwarz Gruppe



Wir beziehen 100 % Grünstrom ¹

Optimierung Filialen
▪ Mehr als 2.500 Gebäude mit Nachhaltigkeitszertifizierung
▪ Ausbau Heizen mit Abwärme
▪ Umstellung auf nachhaltige Kältemittel und LED-Beleuchtung

1.896 Photovoltaikanlagen ⁵

Klimaneutralität ² bei Lidl ab 2022, bei Kaufland bis spätestens 2025

Optimierung Logistikprozesse

PET-Flaschen aus 100 % recyceltem Plastik ⁴ sparen jährlich über 90.000 t CO₂

6.700 E-Ladepunkte ⁵



Unser Beitrag, die Erderwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen

- Reduktion betriebsbedingter Emissionen bis 2030 um 55 % gegenüber 2019
- Verpflichtung der Lieferanten, die für 78 % produktbezogener Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst Klimaziele zu setzen

¹ Ausgenommen Bezugsverträge, die die Schwarz Gruppe nicht beeinflussen kann, wie zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbindung.
² Ausgleich der betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 & 2) durch Kompensationsprojekte.
³ Klimaneutralität durch Ausgleichsprojekte.
⁴ Ausgenommen Etikett und Deckel.
⁵ Geschäftsjahr 2021.



Ausbau klimaneutrales Sortiment³

Plastikstrategie REset Plastic

- 20 % weniger Plastik
- Maximale Recyclingfähigkeit
- Verstärkter Rezyklateinsatz

Neben dem Fokus auf Expansion wird die Verbesserung der Energieeffizienz bei Lidl und Kaufland auch bei der Renovierung von Bestandsimmobilien berücksichtigt und im Rahmen des Projekts Energie der Klimastrategie weiter aktiv vorangetrieben.

Mit Energie- und Klimabilanzierung Transparenz schaffen

Ein zentrales Werkzeug, um Verbräuche und Emissionen darstellen und monitoren zu können, ist die Klimabilanzierung. Alle Sparten und Länder erstellen seit dem Geschäftsjahr 2019 jährlich eine vollumfängliche Klimabilanz nach dem Greenhouse Gas Protocol und aggregieren diese auf Gruppenebene. Auf diese Weise können wir sinnvolle Maßnahmen zur Vermeidung und Verringerung von Emissionen erarbeiten und evaluieren.

GRI 302-1 a.-e. | 302-4 | 302-5 | 305-1 a. | 305-2 | 305-3 | 305-5

13,2%

Reduktion der betriebsbedingten Emissionen im GJ 2021 im Vergleich zum Basisjahr 2019 (Scope 1 und 2)

ÜBERSICHT DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN DER UNTERNEHMEN DER SCHWARZ GRUPPE

	2019	2020 ✓	2021 ✓	Abweichung 2019–2021
Bruttovolumen THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent	141.110.152	157.620.575	160.784.629	13,9 %
Direkte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 1)	1.080.536	1.160.404	1.284.977	18,9 %
Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 2) – markt-orientierter Ansatz	1.831.862	1.433.531	1.243.725	-32,1 %
Direkte & indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 1 und 2)	2.912.398	2.593.935	2.528.702	-13,2 %
Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 3)	138.197.754	155.026.640	158.255.927	14,5 %

Die umfangreiche Treibhausgasbilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe kann auf Seite 134 ff. eingesehen werden.

Der Gesamtenergieverbrauch der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist im Berichtszeitraum um 8,4 Prozent gestiegen, bedingt durch Unternehmenswachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe und die Zukäufe der PreZero. Hierbei ist der absolute Energieverbrauch aus erneuerbaren Quellen um 41,7 Prozent gestiegen und der Energieverbrauch aus nicht erneuerbaren Quellen um 10,1 Prozent gesunken (siehe auch S. 132).

GRI 302-4

Mit zertifizierten Energie- und Umweltmanagementsystemen steuern

Ein ganzheitliches Energiemanagement nach der internationalen Norm ISO 50001 ermöglicht es den Unternehmen der Schwarz Gruppe, ihre Energieeffizienz zu verbessern und die damit verbundenen CO₂-Emissionen zu senken. Alle Sparten der Schwarz Gruppe steuern ihre Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz mithilfe von Energiemanagementsystemen. Bei Kaufland sind alle Länder nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert, bei Lidl sind es bisher 28 von 31 Ländern. Ziel ist es, bis Ende 2022 alle 30 europäischen Lidl Länder zu zertifizieren. Zum Stichtag der Berichterstattung sind auch alle Produktionsstandorte der Schwarz Produktion und Kaufland Fleischwerke sowie sämtliche Verwaltungsstandorte der Unternehmen der Schwarz Gruppe im Großraum Heilbronn nach ISO 50001 zertifiziert.

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

Darüber hinaus hat sich die Schwarz Produktion das Ziel gesetzt, durch entsprechende Maßnahmen im Zeitraum der Geschäftsjahre 2018 bis 2025 mindestens 33 Millionen Kilowattstunden (kWh) Energie einzusparen. Diese strategische Zielvorgabe

wurde bis zum Ende des Geschäftsjahres 2021 bereits erfüllt. Allein im Geschäftsjahr 2020 wurde durch Energieeffizienzmaßnahmen in der Schwarz Produktion eine Effizienzsteigerung von mehr als 10 Millionen Kilowattstunden erreicht und im Geschäftsjahr 2021 noch mal mehr als 8 Millionen Kilowattstunden. Insgesamt beträgt die Einsparung durch Energieeffizienzmaßnahmen seit Geschäftsjahr 2018 bis heute damit mehr als 36 Millionen Kilowattstunden.

Auch die Kaufland Fleischwerke haben es sich zum Ziel gesetzt, den Energieverbrauch in den eigenen Werken kontinuierlich mithilfe einer Energiemanagementsoftware zu monitoren und systematisch zu senken. Für ihre Standorte haben die Kaufland Fleischwerke die Kennzahl „Verbesserung der Energieeffizienz“ definiert. Jedes Jahr wird für die entsprechenden Standorte ein ambitionierter Zielwert ermittelt, wobei jede Verbesserung mit konkreten Maßnahmen abgesichert werden muss.

Die Kaufland Fleischwerke arbeiten an Strom- und Erdgaseinsparungen über alle Standorte hinweg von 7,8 Millionen Kilowattstunden des Gesamtenergiebedarfs bis 2022 (Basisjahr 2018). Circa 70 Prozent der geplanten Einsparungen wurden bereits zum Jahresbeginn 2020 erreicht.

Jedoch konnte diese positive Entwicklung aufgrund gestiegener Hygiene- und Reinigungsanforderungen, die pandemiebedingt, aber auch aufgrund von Umbaumaßnahmen, technischen und organisatorischen Ursachen erforderlich waren, nicht aufrechterhalten werden. Ein erhöhter Mehrverbrauch an Heißwasser, um diese Anforderungen zu erfüllen, führte zu einem Mehrverbrauch an Gas. Deshalb konnten im Geschäftsjahr 2021 keine Einsparungen erzielt werden. Stattdessen kam es zu einem Gesamtenergie-Mehrverbrauch von 3 Millionen Kilowattstunden gegenüber dem Basisjahr 2018.

Die Energieeffizienzmaßnahmen bei der Schwarz Produktion und den Kaufland Fleischwerken reichen von der Modernisierung der Kälteanlagen über die Vermeidung von Druckluftleckagen bis hin zur Optimierung des Energiemonitorings der Kälteanlagen am Standort Bonback GmbH & Co. KG.

Lidl und Kaufland führen regelmäßige interne und externe Audits für eine Evaluierung des Energiemanagements in den Landesgesellschaften durch. Um weitere geeignete Maßnahmen zur Reduktion der Verbräuche zu identifizieren, nutzen sie im Rahmen eines Ideenmanagements auch Vorschläge ihrer Mitarbeiter. Die Schwarz Produktion greift zur werksübergreifenden Erfassung und Verarbeitung der über 3.000 Mess- und Datenpunkte auf die Energiecontrolling-Software EnEffCo zurück. Darüber hinaus erstellt der Bereich Energiemanagement auf jährlicher Basis Management Reviews sowie ein zentrales Monitoring der Werkskennzahlen und Energieverbräuche.

Nachhaltige Transportlogistik

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen die Logistikprozesse nachhaltiger, emissionsärmer und effizienter gestalten. Dazu arbeiten sie im Rahmen des Projekts Mobilität der Klimastrategie an der Entwicklung zukunftsgerichteter Lösungen. Die Lagerstandorte werden bereits heute durch den Einsatz von energieeffizienten Technologien und erneuerbaren Energien möglichst nachhaltig betrieben. Im Zuge der kontinuierlichen Modernisierung der Kälteanlagen erfolgt zudem eine sukzessive Umstellung auf natürliche Kältemittel. Entwicklungen zu einer CO₂-reduzierten Logistik fördern die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch bei den Transportdienstleistern, die befähigt werden sollen, ihren CO₂-Ausstoß zu ermitteln und zu reduzieren. Für dieses Vorhaben haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Berichtszeitraum eine Roadmap entwickelt, die die Landesorganisationen der Schwarz Gruppe bei der Umsetzung unterstützt. Die hierin beschriebenen Maßnahmen reichen von einfachen technischen Veränderungen, wie dem Einfluss des Reifendrucks und der Aerodynamik, bis hin zum Einsatz von alternativen Antrieben und Kraftstoffen.

Basis für alle Maßnahmen sind umfassende Daten, die Teil der Klimabilanz sind. So verursachten Transporte im Geschäftsjahr 2021 bei Lidl rund 6,97 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen, davon entfallen 88 Prozent auf den LKW. Entsprechend liegt ein Fokus der Sparten auf dem Einsatz von emissionsarmen LKW.

So hat Lidl bereits in einer Vielzahl von Ländern im Rahmen bestehender Zusammenarbeiten Kooperationen für einen klimaschonenden Transport der Handelsware mit alternativen Antriebsarten abgeschlossen. Zum Beispiel hat Lidl Schweden bereits über 80 Prozent seiner LKW auf Elektro, HVO oder Biomethan umgestellt und sich als Ziel gesetzt, bis 2025 Filialbelieferungen zu 100 Prozent fossilfrei durchzuführen. Durch die Umstellung auf Gas als Kraftstoff bei der DHL-Seefracht konnte Kaufland im Berichtszeitraum 4.369 Tonnen CO₂ einsparen (Umstellung erfolgte im Juli 2020). Zudem hat PreZero zum Beispiel in Deutschland erste Tests mit elektrisch angetriebenen LKW durchgeführt, wobei unter anderem Wasserstoff-Brennstoffzellen für eine höhere Reichweite eingesetzt wurden. ♻️ –

Nutzung und Schutz von Wasserressourcen

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

Süßwasser ist eine der wichtigsten Ressourcen der Erde. Sie steht uns als erneuerbare Ressource zwar kontinuierlich zur Verfügung, ist aber durch eine ungleiche Verteilung und negative Auswirkungen der Nutzung in steter Gefahr, Schaden zu nehmen. Ohne ausreichend verfügbares sauberes Wasser wäre keine Landwirtschaft und keine industrielle Produktion denkbar. Ohne saubere Meere wäre Fischerei unmöglich, und die gesamte Ökologie der Erde wäre massiv gestört. Angesichts dieser Herausforderungen wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe an allen Standorten und in allen Ländern Wasserrisiken vermeiden.

GRI 303-1 | 303-2 | 306-2

Der größte Hebel liegt hierbei in der Lieferkette und der Produktion der Eigenmarken – sei es beispielsweise durch den Aufbau von Kreislaufsystemen, ein konsequentes Abfall- und Chemikalienmanagement oder die Umsetzung vielfältiger Effizienzmaßnahmen. In der Textil- und Schuhproduktion haben sich Lidl und Kaufland 2014 beziehungsweise 2015 dazu entschieden, die von Greenpeace initiierte Detox-Kampagne zu unterstützen und jeweils entsprechende Detox-Commitments öffentlich abzugeben. Ziel der Verpflichtung war es, elf bedenkliche Stoffgruppen aus der Produktion von Textilien und Schuhen bei Lidl und Kaufland zu eliminieren.

Lidl und Kaufland haben gemeinsam mit den Lieferanten erhebliche Anstrengungen zur Zielerreichung unternommen und dabei große Fortschritte erreicht. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten auch künftig intensiv an einer Verbesserung in diesem Bereich und haben im Rahmen einer gemeinsamen strategischen Zielsetzung zur umwelt- und gesundheitsverträglichen Chemikalienverwendung bei der Produktion der Eigenmarken auch die Weiterführung des eigenen Detox-Engagements festgeschrieben.

› **Chemikalien Non-Food:** Bis Ende 2030 wollen die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine gesundheits- und umweltverträgliche Chemikalienverwendung in der Produktion ihrer Eigenmarken anstreben. Dazu werden sie weiter an der Einhaltung des Detox-Commitments auf Basis einer einheitlichen Stoffverbotsliste (MRSL) für die Produktion ihrer Textilien und Schuhe arbeiten.

Auch die Plastikstrategie REset Plastic zählt auf das Thema ein (siehe S. 102). In diesem Rahmen werden Plastik in Verpackungen und der entsprechende Abfall reduziert, Verpackungen recyclingfähiger gestaltet und wertvolle Ressourcen verstärkt im Kreislauf gehalten. Auf diese Weise wird ein Beitrag dazu geleistet, dass Plastikabfälle nicht in die Umwelt und über Umwege in Weltmeere und Gewässer gelangen. Durch Projekte und Kooperationen im Handlungsfeld REmove helfen die Unternehmen der Schwarz Gruppe außerdem dabei, bereits in die Umwelt gelangten Plastikmüll zu beseitigen (siehe auch S. 108).

Für den Schutz von Ökosystemen und Gewässern ist auch die Vermeidung von Mikroplastik von großer Bedeutung. Als Handelsunternehmen mit vielfältigen Produkten in den Warengruppen Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel setzen Lidl und Kaufland auf den Einsatz mikroplastikfreier Rezepturen. Bereits 2013 hat sich Kaufland dazu entschlossen, in sämtlichen international verfügbaren Eigenmarkenprodukten fortan vollständig auf den Einsatz fester Mikroplastikpartikel zu verzichten, und hat dies in einer entsprechenden Selbstverpflichtung festgehalten (siehe auch S. 110).

Neben der Bewahrung von Gewässern vor Verschmutzung und Verunreinigung durch Abfall und Chemikalien haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe den effizienten Umgang mit der Ressource Wasser im Blick. An eigenen Standorten legen sie daher in Produktionsprozessen und bei Baumaßnahmen Wert auf den Einsatz wassersparender Systeme. Die Kaufland Fleischwerke und teilweise auch die Schwarz Produktion haben es sich darüber hinaus zum Ziel gesetzt, den spezifischen Wasserverbrauch in den eigenen Werken kontinuierlich zu überwachen und zu senken. Die Kaufland Fleischwerke arbeiten in diesem Zuge an einer Wassereinsparung von 20 Prozent des durchschnittlichen Wasserverbrauchs über alle Standorte hinweg bis 2022. Zum Ende des Geschäftsjahres 2019 konnte bereits eine Wassereinsparung von 11 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2017 erzielt werden. Allerdings wirkten auch dieser positiven Entwicklung die hohen Hygiene- und damit Reinigungsanforderungen während der Corona-Pandemie und verschiedene Umbauprojekte in den Fleischwerken entgegen. Deshalb kam es zum Ende des Geschäftsjahres 2021 zu einem Mehrverbrauch von circa 6 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2017.

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

Management von Wasserrisiken

Für Wasserthemen im operativen Management ist bei Kaufland der Bereich Bau verantwortlich, bei Lidl ist die Verantwortung auf mehrere Bereiche verteilt. So ist beispielsweise der Bereich Immobilien/Bau für die Konzeption der Wasserver- und -entsorgung zuständig. Bei der Schwarz Produktion obliegt die Verantwortung für die Umsetzung von Effizienzmaßnahmen und die Erhebung von Wasserverbräuchen der zentralen Technik und den jeweiligen Betrieben. 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. Alle Aktivitäten rund um die Themen Mikroplastik und Gewässer- und Meeresschutz vor Verschmutzung durch Abfälle werden im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic verantwortet (siehe auch S. 102). In beiden Handelssparten und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften sind der Bereich Einkauf beziehungsweise Beschaffung für die Einhaltung der Vorgaben in der Lieferkette zuständig. Zukünftig soll eine gruppenweite Wasserstrategie das Know-how und die Aktivitäten der Sparten bündeln.

Anforderungen und Überprüfung der Lieferanten

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 gesundheits-schädliche 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 „Unternehmen“ auf Seite 17.

Ressourcenschonung in der Textilproduktion

Im Besonderen setzen sich die Handelssparten und die Schwarz Beschaffung für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser, Abfällen und Chemikalien in den textilen Fertigungsstätten in Asien ein. Mithilfe von Schulungen vor Ort werden die Lieferanten und Produzenten gezielt weiterentwickelt und sensibilisiert. Kaufland startete im Jahr 2019 ein Projekt, bei dem schwerpunktmäßig Chemikalien im Abwasser untersucht und Lösungen zur Optimierung des Chemikalienmanagements in den Produktionsstätten erarbeitet werden. Bedingt durch die Corona-Pandemie wurde das Projekt im Berichtszeitraum nicht weiter fortgeführt. Die Kaufland Nachhaltigkeits-Initiative Textil wurde in enger Kooperation mit einer Universität in Bangladesch, Lieferanten sowie Testinstituten durchgeführt und richtet sich auch an Studenten.

Wasserpolitik der Handelssparten

Eine mangelnde Wasserverfügbarkeit stellt bei den Handelssparten Lidl und Kaufland vor allem für die vorgelagerte Lieferkette ein Risiko dar. Dies gilt insbesondere für die landwirtschaftliche Primärproduktion, die im Allgemeinen für 70 Prozent des gesamten Wasserverbrauchs weltweit verantwortlich ist. Die Landwirtschaft verwendet außerdem Pestizide und Düngemittel, deren Eintrag negative Auswirkungen auf die Wasserqualität haben kann. Hier verfolgen die Handelssparten entsprechende Pestizidreduktionsprogramme (siehe auch S. 88).

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

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

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

Zur Adressierung von Wasserrisiken prüft Lidl gemeinsam mit Landwirten aktuell die Einführung der risikobasierten Zertifizierung GLOBALG.A.P. SPRING, die speziell auf Wasser Aspekte eingeht. Mit der verpflichtenden Teilnahme am Standard GLOBALG.A.P. dokumentieren alle landwirtschaftlichen Partnerbetriebe von Lidl und Kaufland ihre Kompetenz mit Blick auf eine gute landwirtschaftliche Praxis. Dabei werden auch Aspekte der Wassernutzung berücksichtigt.



Lidl – Positionspapier „Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware“

Weitere Informationen zum Wassermanagement bei Lidl finden sich im Positionspapier „Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware“.

Umgang mit Wasser und Quellen bei der Schwarz Produktion

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

Weltweiter Einsatz für Meeres- und Gewässerschutz

Neben unserem Engagement im Handlungsfeld REmove in Südostasien setzen auch die Landesgesellschaften der Sparten vielfältige Aktionen

gegen Plastikverschmutzung von Meer und Land um (siehe auch S. 108). Die Landesgesellschaften werden unterstützt und befähigt, um Transparenz herzustellen, einen übergreifenden Austausch zu etablieren und Synergien zu schaffen. Hierfür werden unter anderem ein Trenn- und Verwertungskonzept, ein Best-Practice-Katalog und Austauschformate wie beispielsweise Workshops bereitgestellt. Allein 2021 setzten 19 Landesgesellschaften 236 REmove-Aktionen um, bei denen 162.000 Personen mobilisiert und 1.750 Tonnen Abfall eingesammelt wurden.

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

Schutz der Biodiversität und Anpassung an den Biodiversitätsverlust

Stabile und gesunde Ökosysteme sind unsere Existenzgrundlage. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe leisten ihren Beitrag, um die Vielfalt an Lebewesen und Lebensräumen zu schützen. Den negativen Folgen der Landnutzung für Ökosysteme wirken sie schon heute, gemeinsam mit starken Partnern, entgegen. Gleichzeitig passen sie ihre Prozesse an veränderte Umweltbedingungen an, auch im Hinblick auf Verfügbarkeiten von Rohstoffen und Ressourcen.

Biodiversität ist die Voraussetzung für funktionierende und stabile Ökosysteme – und macht diese zugleich widerstandsfähiger. Indem die Unternehmen der Schwarz Gruppe biologische Vielfalt fördern, nehmen sie positiv Einfluss auf unsere Existenzgrundlage und die Basis ihres Geschäfts. Hierbei ergreifen sie nicht nur auf Unternehmensebene Maßnahmen für den Erhalt der biologischen Vielfalt, sondern initiieren auch Aktivitäten und Projekte entlang der Lieferkette.

GRI 304-2 | 308-2 | 414-2

Direkte Auswirkungen auf die Biodiversität und Landnutzung entstehen in erster Linie durch die gehandelten Waren und deren Lieferketten. Lidl und Kaufland setzen sich daher aktiv für entwaldungsfreie Lieferketten ein (siehe auch S. 130 f.). Einen großen Einfluss auf die Biodiversität hat auch der Einsatz von Pestiziden und Dünger in der Landwirtschaft. Im Themenfeld nachhaltige Rohstoffe befassen sie sich detailliert mit Anbau-, Gewinnungs- und Erzeugungsmethoden und wollen deren potenziell negative Auswirkungen auf die Biodiversität reduzieren (siehe auch S. 82 f.).

Der Schutz der Umwelt ist auch im gemeinsamen Code of Conduct der Unternehmen der Schwarz Gruppe festgeschrieben, zu dem die Sparten ihre Geschäftspartner verpflichten. Kaufland führt im Bereich Non-Food eigene stichprobenartige Audits bei seinen Lieferanten durch, die neben sozialen auch einzelne Umweltaspekte inkludieren. Die Sparten setzen zudem auf anerkannte Produktsiegel und -kennzeichnungen (siehe auch S. 79 ff.).

Darüber hinaus sind Lidl und Kaufland Fairtrade-Partner im Food-Bereich. Das Siegel umfasst neben sozialen auch ökologische Anforderungen, zum Beispiel in Bezug auf den Pestizideinsatz. Im Rahmen strategischer Partnerschaften mit Bioland (Lidl) und Demeter (Kaufland) fördern die Handelspartnern zudem die ökologische Landwirtschaft. Ziel ist es, hochwertige und heimische Premium-Bio-Produkte in die Mitte der Gesellschaft zu bringen und die Ausweitung ökologisch bewirtschafteter Anbauflächen zu forcieren (siehe auch S. 79).

Auch durch Flächenversiegelung beim Bau neuer Filialen, Logistikzentren und Produktionsstätten entstehen Belastungen für die Umwelt und die Biodiversität. Es existieren Baubeschreibungen bei Lidl

und Kaufland, die grundsätzlich auch Details zu Bepflanzungsaspekten regeln und bei Neubauten berücksichtigt werden. Hier arbeiten wir aktuell an Konzepten, um das Thema Biodiversität an unseren Immobilienstandorten systematisch zu stärken.

Gruppenweites Management der Biodiversitätsrisiken

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

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

Lidl und Kaufland legen beim Schutz der Biodiversität im Anbau und der Landwirtschaft ein besonderes Augenmerk auf ein umfangreiches Pestizidmanagement bei Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen. Auch die Schwarz Produktion setzt insbesondere in der vorgelagerten Lieferkette an. Neben Rohstoff-Zertifizierungen, die auch auf das Thema Artenvielfalt einzahlen, fordert sie bei neuen Lieferanten eine Selbstauskunft zu grundsätzlichen Nachhaltigkeitsthemen. Diese Prozesse sind Bestandteil des hauseigenen Lieferantenmanagements der Schwarz Produktion und in einer internen Richtlinie festgelegt, die allen Mitarbeitern zugänglich ist. Im

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

Rahmen des Kaufland Qualitätsfleischprogramms werden beispielsweise regionale Bauern unterstützt, eigenen Futteranbau mit heimischen Futterpflanzen zu betreiben und die natürliche Fruchtfolge einzuhalten.

Für PreZero ist insbesondere die nachgelagerte Wertschöpfungskette relevant. Hier werden entsprechende Maßnahmen unternommen, um dem sogenannten Umwelt-Dumping und damit einer Verschmutzung der Umwelt und Zerstörung der Biodiversität entgegenzuwirken. In der gesamten Wertschöpfungs- und Entsorgungskette sind Abfallerzeuger beziehungsweise die verantwortlichen Händler und Makler dazu verpflichtet, jederzeit und vollständig zum Verbleib der Abfallstoffe aussagefähig zu sein.

Standards für mehr Biodiversität setzen

Um systematisch den Erhalt von Ökosystemen voranzutreiben, haben Lidl und GLOBALG.A.P. im April 2022 mit dem Add-on BioDiversity das erste branchenweite Zusatzmodul für Biodiversität veröffentlicht. Als erster europäischer Lebensmittelhändler wird Lidl mit dem Standard arbeiten und im ersten Schritt bei über 250 Erzeugern aus verschiedenen europäischen Ländern den Standard anwenden. Das Add-on trägt zum Schutz der Biodiversität bei, indem es beispielsweise einen Managementplan für Biodiversität vorschreibt sowie effektivere Kriterien für den Bodenschutz und die integrierte Schädlingsbekämpfung festlegt.

Auch Kaufland widmet sich dem Thema mit System: Gemeinsam mit dem Leibniz-Institut für Gemüse- und Zierpflanzenbau (IGZ) e. V. und dem Gemüseering Stuttgart GmbH hat Kaufland im Jahr 2020 ein wissenschaftliches Projekt zur Förderung nachhaltiger landbaulicher Maßnahmen ins Leben gerufen. Über die Betreuung von knapp 20 Betrieben aus den drei Kulturgruppen „Gemüse“, „Obst“ und „Kartoffeln“ aus fünf Ländern sollen Biodiversität, Humusgehalt und Bodenfruchtbarkeit analysiert und durch den Einsatz wissenschaftlicher Erkenntnisse verbessert werden. Im Anschluss soll eine Überführung der Ergebnisse in die Praxis stattfinden.

Darüber hinaus sind Lidl und Kaufland Gründungsmitglieder des Food for Biodiversity e. V., in dem Vertreter von Unternehmen, Verbänden und Standards

aus der Lebensmittelbranche über verschiedene Projekte einen Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt leisten. Bislang handelt es sich um Pilotprojekte, in denen ein gemeinsam entwickeltes Basis-Set an Biodiversitätskriterien umgesetzt und kontrolliert wird.

Aktiv gegen Entwaldung einsetzen

Der Einsatz von Lidl und Kaufland für entwaldungsfreie Lieferketten wird auch von externer Seite honoriert. In der WWF-Entwaldungs-Scorecard¹ 2022 schneidet Lidl als bestes Unternehmen ab. Vor allem bei dem Rohstoff Palmöl erzielt Lidl durch Maßnahmen wie die Nutzung von zertifiziertem Palmöl nach dem Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO) in seinen Eigenmarkenprodukten gute Ergebnisse. Lidl strebt bis Ende 2025 Lieferketten an, die frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung sind. Besonders relevante Rohstoffe sind in diesem Zusammenhang Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Rindfleisch und Zellulose beziehungsweise Holz. Kaufland ist eines von fünf Unternehmen, das an einem Pilotprojekt zu entwaldungs- und umwandlungsfreien Soja-Lieferketten teilnimmt. Ziele sind die Umsetzung des Deforestation and Conversion Free (DCF) Toolkits sowie an der Transformation einer oder mehrerer Lieferketten nach dem Accountability Framework (AFI) zu arbeiten. Dazu tauschen sich die Unternehmen in einer monatlich vom WWF Deutschland organisierten Projektgruppe zur Umsetzung von DCF-Lieferketten aus. Mit Unterstützung der Unternehmensberatung Nextra Consulting wenden die teilnehmenden Unternehmen das DCF Toolkit an, um eine Strategie zur Implementierung von entwaldungs- und umwandlungsfreien Lieferketten zu entwickeln. Hierzu wird im Projektzeitraum bis spätestens März 2023 eine ambitionierte Selbstverpflichtung für entwaldungsfreie Soja-Lieferketten veröffentlicht. Das Projekt wird durch die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unterstützt.

Lidl in Deutschland und Kaufland haben im Jahr 2020 das vom WWF und weiteren Organisationen initiierte „Cerrado Manifest“ unterzeichnet. Damit

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.

setzen sie sich für den Schutz von Lebensräumen in Brasilien ein. Das Cerrado ist das artenreichste Savannengebiet der Welt und weist fünf Prozent der globalen Biodiversität auf. Lidl, Kaufland und die anderen unterzeichnenden Unternehmen setzen damit ein deutliches Zeichen gegen einen weiteren Verlust von Artenvielfalt in der Region und wollen keine landwirtschaftlichen Produkte von Flächen beziehen, die nach 2020 umgewandelt wurden.

So bieten Kaufland und Lidl in Deutschland kein Rindfleisch aus Brasilien an, um nicht im Zuge der Futtermittelherstellung und Weidelanderschließung zur Entwaldung der artenreichen Ökosysteme Cerrado und Amazonasbecken beizutragen. Auch Wurstprodukte der Kaufland Eigenmarken beinhalten kein brasilianisches Rindfleisch. Der Einzelhändler setzt verstärkt auf Produkte aus heimischer Landwirtschaft: Der überwiegende Teil des Schweine- und Rindfleischs bei Kaufland stammt aus nationaler Herkunft. Des Weiteren hat Lidl 2021 das „Industry-Statement“ des WWF gegen Entwaldung und Umweltzerstörung unterzeichnet und unterstreicht damit sein Engagement.

Zudem setzen die beiden Handelssparten verstärkt europäisches Soja ein. Um den Anbau von gentechnikfreiem Soja in Europa zu fördern, sind Lidl und Kaufland 2019 eine Partnerschaft mit Donau Soja eingegangen. Die Organisation unterstützt kleinere und mittlere Produzenten langfristig bei der Herstellung nach einem nachhaltigeren und gentechnikfreien Standard. Damit sie die relevanten Soja-Mengen in der indirekten Lieferkette ihrer Eigenmarkenprodukte mit tierischer Herkunft quantifizieren und bewerten können, haben Lidl und Kaufland 2021 jeweils ein Soja-Mapping angestoßen. Dieses ermöglicht den Handelssparten ein genaues Bild über die Herkunft, die Menge und den Zertifizierungsstand des Sojas, welches zur Herstellung tierischer Produkte verfüttert wird. Hierdurch können Risiken priorisiert und kann frühzeitig auf Lieferanten zugegangen werden, um gemeinsam geeignete Maßnahmen abzuleiten.

Im Rahmen des Qualitätsfleischprogramms von Kaufland Deutschland verzichten bei Schwein der Haltungform 3 in Deutschland bereits 25 Prozent der teilnehmenden Betriebe auf Soja aus Südamerika.

Artenvielfalt in Deutschland aktiv fördern

Im Rahmen des 2018 gegründeten 360-Grad-Artenschutzprogramms Lidl Lebensräume sensibilisiert Lidl in Deutschland Kunden für die bedrohte Artenvielfalt und leistet einen Beitrag für den Schutz von Wildbienen und anderen Nützlingen. 2019 wurde das Programm von den Vereinten Nationen als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet. Ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung: Von 2018 bis 2021 hat Lidl an über 30 Logistikzentren in Deutschland über 170.000 Quadratmeter Blühflächen geschaffen. Lidl unterstützt zudem seit 2013 seine Lieferanten und Produzenten bei der Anlage von naturnahen Blühflächen. Über 3,6 Millionen Quadratmeter sind so bereits geschaffen worden.

Bei Kaufland setzen sich Azubis für mehr Biodiversität ein, indem sie einen Blühstreifen am Fleischwerk Heilbronn anlegen. Dort werden neben Wildbienen auch Honigbienen angesiedelt, und die Azubis lernen mithilfe eines Imkers, wie Honig gewonnen und hergestellt wird. Der eigene Honig wird dann in Fleisch- und Wurstprodukten verarbeitet und selbst vermarktet.

Auch die Schwarz Produktion fördert an ihrem Werksgelände in Roßbach (Burgenlandkreis) die Biodiversität vor Ort. Eine Gesamtfläche von 275.000 Quadratmetern wird dabei entweder mit konkreten Maßnahmen, wie Blühflächen und natürlicher Beweidung, nachhaltig bewirtschaftet oder vollständig der Natur überlassen. 22.000 Quadratmeter hiervon sind als Wildblumenfläche angelegt, auf einem weiteren Teil dieses Geländes wird zusätzlich durch eine entsprechende Pflege ein dauerhaftes Habitat für Insekten mit einem idealen Nist- und Nahrungsangebot geschaffen. Ergänzend hierzu pflegt eine kleine Herde Alpakas im Wechsel mit Ponys eine zusätzliche Teilfläche von 12.000 Quadratmetern und ermöglicht so eine dauerhafte natürliche und klimafreundliche Beweidung. Aktuell ist geplant, den rund neun Meter breiten Brandschutzstreifen um das Werk ebenfalls als Wildblumenfläche anzulegen und so ab 2023 zusätzlichen Lebensraum von circa 6.300 Quadratmetern für Insekten zu schaffen.

GRI 304-2

KENNZAHLEN

ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER UNTERNEHMEN DER SCHWARZ GRUPPE

GRI 302-1		GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungs- gesellschaften	Schwarz Gruppe
Gesamtenergieverbrauch in MWh^{1, 2, 3}	2019	6.167.299	2.967.601	300.368	470.406	70.326	9.976.000	
	2020	6.374.615	2.968.013	369.880	468.628	68.046	10.249.182 ✓	
	2021	7.006.761	3.102.235	441.254	479.205	77.986	11.107.440 ✓	
aus erneuerbaren Quellen	2019	2.249.880	225.185	0	4.699	146	2.479.910	
	2020	3.278.802	329.001	39.424	1.285	231	3.648.742 ✓	
	2021	4.639.175	453.963	75.121	2.714	117	5.171.091 ✓	
aus nicht erneuerbaren Quellen	2019	3.917.419	2.742.416	300.368	465.708	70.180	7.496.090	
	2020	3.095.813	2.639.012	330.456	467.343	67.815	6.600.440 ✓	
	2021	2.367.585	2.648.272	366.132	476.491	77.869	5.936.349 ✓	
Strom	2019	4.991.233	2.214.349	111.649	297.882	33.806	7.648.918	
	2020	5.247.782	2.211.587	166.665	298.165	40.226	7.964.426	
	2021	5.792.957	2.269.095	164.612	299.943	46.342	8.572.951	
aus erneuerbaren Quellen	2019	2.249.880	225.185	0	4.699	146	2.479.910	
	2020	3.278.802	329.001	39.424	1.285	231	3.648.742 ✓	
	2021	4.639.175	453.963	44.352	2.714	117	5.140.321	
Fremdbezug	2019	2.195.581	222.315	0	0	0	2.417.897	
	2020	3.190.939	324.764	39.424	0	0	3.555.127	
	2021	4.496.118	447.650	44.352	0	0	4.988.120	
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2019	54.299	2.870	0	4.699	146	62.014	
	2020	87.863	4.237	0	1.285	231	93.616	
	2021	143.058	6.313	0	2.714	117	152.202	
aus nicht erneuerbaren Quellen	2019	2.741.353	1.989.163	111.649	293.183	33.659	5.169.007	
	2020	1.968.980	1.882.586	127.242	296.881	39.995	4.315.683	
	2021	1.153.782	1.815.132	120.260	297.230	46.225	3.432.629	
Fremdbezug	2019	2.741.353	1.989.163	111.649	293.183	33.659	5.169.007	
	2020	1.968.980	1.882.586	127.242	293.684	39.995	4.312.487	
	2021	1.153.782	1.812.805	120.260	294.751	46.225	3.427.823	
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2019	–	–	–	–	–	–	
	2020	0	0	0	3.196	0	3.196	
	2021	0	2.327	0	2.479	0	4.806	
Fernwärme	2019	64.503	76.834	383	0	1.368	143.088	
	2020	76.928	90.192	456	0	1.667	169.243	
	2021	80.234	96.018	1.385	0	4.049	181.685	
Erdgas	2019	590.717	526.715	19.272	147.879	6.031	1.290.614	
	2020	583.851	527.634	20.703	148.086	5.890	1.286.165	
	2021	605.617	579.912	21.670	156.224	2.764	1.366.186	
Sonstige Gase⁴	2019	0	611	324	6.596	0	7.531	
	2020	0	659	303	7.426	0	8.387	
	2021	0	679	246	6.228	0	7.153	

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungsgesellschaften	Schwarz Gruppe
Heizöl⁵	2019	11.032	29.052	394	988	0	41.466
	2020	11.107	37.454	837	1.790	0	51.188
	2021	3.787	41.267	657	3.001	0	48.712
Holzpellets	2019	0	0	1.200	0	0	1.200
	2020	0	0	974	0	0	974
	2021	0	0	1.440	0	0	1.440
Steinkohle	2019	0	0	516	0	0	516
	2020	0	0	550	0	0	550
	2021	0	0	403	0	0	403
Mobile Verbrennung^{6,7,8}	2019	509.813	120.040	166.631	17.061	29.121	842.667
	2020	454.947	100.487	179.392	13.160	20.262	768.250
	2021	524.165	115.264	250.840	13.810	24.831	928.910
aus erneuerbaren Quellen	2019	–	–	–	–	–	–
	2020	–	–	–	–	–	–
	2021	0	0	30.769	0	0	30.769
aus nicht erneuerbaren Quellen	2019	509.813	120.040	166.631	17.061	29.121	842.667
	2020	454.947	100.487	179.392	13.160	20.262	768.250
	2021	524.165	115.264	220.071	13.810	24.831	898.141

GESAMTENERGIEVERBRAUCH PRO MITARBEITER

(in MWh/Mitarbeiter)

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungsgesellschaften	Schwarz Gruppe
Gesamtenergieverbrauch pro Mitarbeiter	2019	20	24	83	136	14	22
	2020	19	22	88	135	12	21
	2021	19	22	37	125	12	21

GRI 302-3

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

² Abweichungen von der Veröffentlichung im Nachhaltigkeitsbericht GJ 2018/19 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

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

⁴ Enthält Propangas und Flüssiggas.

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

⁶ Treibstoffe für eigene Dienstwagen und interne Logistik.

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

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

VOLUMEN DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN INNERHALB DER UNTERNEHMEN DER SCHWARZ GRUPPE 1, 2, 3, 4

GRI 305-1 305-2			GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungsgesellschaften	Schwarz Gruppe ⁵
	Gesamt	Bruttovolumen THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2019	108.423.015	31.469.959	882.599	1.623.226	485.914	141.110.152
2020			122.503.663	33.627.485	958.983	1.620.649	465.310	157.620.575	
2021			125.082.831	33.404.535	2.010.586	1.717.182	388.752	160.784.629	
2019–2021			15,4 %	6,1 %	127,8%	5,8%	-20,0%	13,9%	
Scope 1	Direkte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 1)	2019	414.470	405.695	211.200	34.071	15.100	1.080.536	
		2020	395.028	401.087	321.905	32.314	10.069	1.160.404	
		2021	420.737	402.164	410.716	36.053	15.307	1.284.977	
		2019–2021	1,5 %	-0,9%	94,5%	5,8%	1,4%	18,9%	
	Flüchtige Gase	2019	173.133	271.390	2.720	946	0	448.189	
		2020	169.624	269.590	100.910	133	0	540.257	
		2021	174.401	256.490	155.646	2.129	0	588.666	
		2019–2021	0,7 %	-5,5%	0%	125,2%	0%	31,3%	
	Mobile Verbrennung	2019	128.851	30.768	37.272	4.389	14.000	215.280	
		2020	113.893	25.642	42.668	3.375	8.996	194.573	
		2021	130.858	29.313	55.294	3.543	14.803	233.811	
		2019–2021	1,6 %	-4,7%	48,4%	-19,3%	5,7%	8,6%	
Stationäre Verbrennung	2019	112.487	103.538	171.207	28.736	1.099	417.068		
	2020	111.511	105.856	178.327	28.806	1.074	425.574		
	2021	115.478	116.362	199.776	30.380	504	462.500		
	2019–2021	2,7 %	12,4%	16,7%	5,7%	-54,2%	10,9%		
Scope 2	Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 2) inkl. Strom nach marktorientiertem Ansatz	2019	882.292	774.722	22.789	142.332	9.727	1.831.862	
		2020	563.999	696.116	25.036	138.132	10.249	1.433.531	
		2021	485.338	570.217	40.135	137.472	10.564	1.243.725	
		2019–2021	-45,0 %	-26,4%	76,1%	-3,4%	8,6%	-32,1%	
	Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 2) inkl. Strom nach standortorientiertem Ansatz	2019	1.618.942	987.227	26.769	123.602	14.362	2.770.903	
		2020	1.623.037	961.760	33.663	117.885	16.464	2.752.808	
		2021	1.606.978	892.223	41.898	102.072	17.004	2.660.175	
		2019–2021	-0,7 %	-9,6%	56,5%	-17,4%	18,4%	-4,0%	
	Fernwärme	2019	15.926	18.886	94	0	336	35.242	
		2020	19.211	22.169	112	0	410	41.902	
		2021	20.041	23.601	340	0	995	44.978	
		2019–2021	25,8 %	25,0%	261,9%	0%	195,9%	27,6%	
Strom nach marktorientiertem Ansatz	2019	866.367	755.836	22.695	142.332	9.391	1.796.620		
	2020	544.788	673.947	24.924	138.132	9.839	1.391.629		
	2021	465.297	546.615	39.794	137.472	9.569	1.198.747		
	2019–2021	-46,3 %	-27,7%	75,3%	-3,4%	1,9%	-33,3%		
Strom nach standortorientiertem Ansatz	2019	1.603.016	968.341	26.675	123.602	14.026	2.735.661		
	2020	1.603.826	939.591	33.551	117.885	16.054	2.710.906		
	2021	1.586.937	868.622	41.557	102.072	16.009	2.615.197		
	2019–2021	-1,0 %	-10,3%	55,8%	-17,4%	14,1%	-4,4%		
Scope 1 & 2	Direkte & indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO ₂ -Äquivalent (Scope 1 & 2) ⁶	2019	1.296.763	1.180.417	233.989	176.403	24.827	2.912.398	
		2020	959.027	1.097.203	346.941	170.446	20.318	2.593.935	
		2021	906.076	972.381	450.851	173.524	25.871	2.528.702	
		2019–2021	-30,1 %	-17,6%	92,7%	-1,6%	4,2%	-13,2%	

		GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleis- tungsgesell- schaften	Schwarz Gruppe ⁵
Scope 3	Indirekte THG-Emissionen in Tonnen CO₂-Äquivalent (Scope 3)	2019	107.126.252	30.289.542	648.610	1.446.823	461.087	138.197.754
		2020	121.544.636	32.530.282	612.042	1.450.203	444.992	155.026.640
		2021	124.176.755	32.432.154	1.559.735	1.543.658	362.881	158.255.927
		2019–2021	15,9%	7,1%	140,5%	6,7%	-21,3%	14,5%
	Kat. 3.1 Eingekaufte Güter und Dienstleistungen	2019	94.587.973	26.105.109	15.997	1.185.621	196.361	120.327.929
		2020	106.510.998	28.049.513	21.208	1.179.892	172.379	134.379.916
		2021	103.310.372	27.989.249	42.563	1.237.528	172.133	130.934.187
		2019–2021	9,2%	7,2%	166,1%	4,4%	-12,3%	8,8%
	Kat. 3.2 Kapitalgüter	2019	0	0	91.037	0	0	91.037
		2020	0	0	84.262	0	0	84.262
		2021	0	0	85.066	0	0	85.066
		2019–2021	0%	0%	-6,6%	0%	0%	-6,6%
Kat. 3.3 Brennstoff- und energie- bezogene Emissionen	2019	543.255	297.331	15.495	41.271	6.342	903.694	
	2020	543.624	288.329	18.679	39.738	6.145	896.515	
	2021	552.456	280.856	28.119	37.623	7.198	906.252	
	2019–2021	1,7%	-5,5%	81,5%	-8,8%	13,5%	0,3%	
Kat. 3.4 Transporte (vorgelagert)	2019	3.270.766	1.838.204	18.185	206.900	0	5.334.055	
	2020	3.519.025	2.081.843	21.454	218.353	0	5.840.674	
	2021	6.966.321	1.940.941	29.459	255.098	0	9.191.820	
	2019–2021	113,0%	5,6%	62,0%	23,3%	0%	72,3%	
Kat. 3.5 Betriebsabfälle	2019	247.561	89.398	276.938	5.136	0	619.033	
	2020	273.263	85.928	271.469	5.171	0	635.831	
	2021	280.534	82.832	1.269.324	5.192	0	1.637.882	
	2019–2021	13,3%	-7,3%	358,3%	1,1%	0%	164,6%	
Kat. 3.6 Geschäftsreisen	2019	108.592	24.404	6.012	1.991	19.209	160.209	
	2020	43.704	12.772	5.119	1.061	3.555	66.212	
	2021	62.957	22.990	5.866	1.921	5.783	99.517	
	2019–2021	-42,0%	-5,8%	-2,4%	-3,5%	-69,9%	-37,9%	
Kat. 3.7 Mitarbeiterpendeln ⁷	2019	372.212	156.324	6.066	4.325	5.705	544.632	
	2020	406.118	163.643	7.595	4.502	6.845	588.703	
	2021	424.667	173.770	14.376	4.623	8.152	625.587	
	2019–2021	14,1%	11,2%	137,0%	6,9%	42,9%	14,9%	
Kat. 3.9 Transporte (nachgelagert)	2019	35.158	0	19.299	0	0	54.457	
	2020	48.126	0	7.163	0	0	55.289	
	2021	59.274	0	237	0	0	59.511	
	2019–2021	68,6%	0%	-98,8%	0%	0%	9,3%	
Kat. 3.10 Verarbeitung der verkauften Produkte	2019	0	0	68.285	0	0	68.285	
	2020	0	0	63.539	0	0	63.539	
	2021	0	0	84.443	0	0	84.443	
	2019–2021	0%	0%	23,7%	0%	0%	23,7%	

GRI 305-3

GRI 305-3		GJ						Schwarz Gruppe ⁵
		Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungsgesellschaften		
Scope 3	Kat. 3.11 Nutzung verkaufter Produkte	2019	7.824.715	1.755.187	68.906	0	233.470	9.882.278
		2020	10.048.568	1.814.475	4	0	256.069	12.119.116
		2021	12.369.050	1.906.628	0	0	169.616	14.445.294
		2019–2021	58,1 %	8,6 %	–100,0%	0%	–27,4%	46,2%
		2019	136.019	23.586	62.390	1.578	0	212.145
		2020	151.210	33.779	111.549	1.486	0	296.584
		2021	151.123	34.889	282	1.672	0	186.367
	2019–2021	11,1 %	47,9%	–99,5%	5,9%	0%	–12,2%	
	Kat. 3.12 Entsorgung/Verwertung verkaufter Produkte	2019	136.019	23.586	62.390	1.578	0	212.145
		2020	151.210	33.779	111.549	1.486	0	296.584
2021		151.123	34.889	282	1.672	0	186.367	

EMISSIONSINTENSITÄT DER UNTERNEHMEN DER SCHWARZ GRUPPE

GRI 305-4	GJ						Schwarz Gruppe
	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Dienstleistungsgesellschaften		
Gesamte Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent pro Mitarbeiter	2019	350	251	244	468	98	316
	2020	359	246	228	466	82	321
	2021	336	232	170	448	59	299
Gesamte Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent pro m ² Verkaufsfläche	2019	9,3	6,6	–	–	–	–
	2020	9,9	6,9	–	–	–	–
	2021	9,7	6,5	–	–	–	–

¹ Analysierte Quellen für die Emissionsfaktoren: Internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent), versch. nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. PlasticsEurope, FEFCO).

² Abweichungen in der Klimabilanz 2019 zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 18/19 ergeben sich durch die Umstellung der Erhebungsmethodik. Abweichungen in der Klimabilanz 2019 und 2020 zum Fortschrittsbericht GJ 20 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

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

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

⁵ Um ein Doppelcounting von Emissionen in der gemeinsamen Klimabilanz der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu vermeiden, werden die Produktemissionen der Produkte der Schwarz Produktion, die sich sowohl in der Bilanz der Schwarz Produktion als auch in den Bilanzen der Handelssparten wiederfinden, bei der Aggregation zur Gruppenbilanz nur einmal berücksichtigt. Dies führt auch dazu, dass die Einzelsummen der Sparten in den entsprechenden Kategorien nicht den Werten der Schwarz Gruppe entsprechen.

⁶ Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.

⁷ Bei der Berechnung der Emissionen der Kategorie 3.7 Mitarbeiterpendeln wurde die Mitarbeiteranzahl gemäß Jahresabschluss verwendet.

EIGENERZEUGUNG ERNEUERBARE ENERGIEN

Schwarz Gruppe	Einheit	2019	2020	2021	Abweichung 2020/21
Gebäude mit Photovoltaikanlagen	Anzahl	965	1.305	1.896	45,3%
Fläche Photovoltaikanlagen	m ²	729.401	988.768	1.587.573	60,6%
entspricht ... Fußballfeldern ¹	Anzahl	102	138	222	60,6%
Leistung Photovoltaikanlagen ²	kWp	–	–	272.465	–
Gebäude mit Solaranlagen zur Wärmeerzeugung ³	Anzahl	–	113	121	7,1%
Strom Eigenerzeugung erneuerbare Energien ⁴	MWh	78.870	129.443	195.923	51,4%
davon Strom Netzeinspeisung erneuerbare Energien	MWh	16.856	35.828	43.722	22,0%

GRI 302-1

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

² Wurde für GJ 21 erstmalig erhoben. Deshalb liegen keine Werte für GJ 19 und GJ 20 vor.

³ Wurde für GJ 20 erstmalig erhoben. Deshalb liegen keine Werte für GJ 19 vor.

⁴ Inkl. Stromerzeugung Biogasanlage.

WASSERVERBRAUCH INNERHALB DER UNTERNEHMEN DER SCHWARZ GRUPPE

(in m³)

Schwarz Gruppe	2019	2020	2021	Abweichung 2020/21
Wasserverbrauch gesamt	11.270.447	11.145.988	12.666.638	13,6%
Wasserverbrauch pro Mitarbeiter	25,2	22,7	23,5	3,7%

GRI 303-3

Über diesen Bericht

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht wurde von den Unternehmen der Schwarz Gruppe als gemeinsamer Bericht sämtlicher Unternehmen der Schwarz Gruppe erstellt. Seine Erstellung wurde von der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe koordiniert und redigiert. Der Bericht gibt einen Überblick über die strategische Verankerung und das Management von Nachhaltigkeit in den Unternehmen der Schwarz Gruppe. Hiermit informieren wir darüber, wie sie ihre wirtschaftliche, ökologische und soziale Verantwortung im täglichen Handeln wahrnehmen und umsetzen. Die Schwarz Gruppe setzt sich aus den Handelssparten Lidl und Kaufland, dem Umweltdienstleister PreZero, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungsgesellschaften sowie weiteren zugehörigen Gesellschaften und Landesorganisationen zusammen (siehe auch S. 6 ff.). Um ein umfassendes Bild unserer Aktivitäten zu geben, wird der Bericht durch Informationen auf Ebene der einzelnen Sparten und Länder ergänzt.

Auch die dargestellten Kennzahlen beziehen sich grundsätzlich aggregiert auf die Gesamtheit der Unternehmen der Schwarz Gruppe (und werden daher als Kennzahlen der Schwarz Gruppe ausgewiesen) beziehungsweise die jeweils angegebenen Unternehmenseinheiten. Einzelne Sparten 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 Sparten werden in den Werten alle Einheiten berücksichtigt, die mindestens ein vollständiges Geschäftsjahr (GJ) operativ tätig waren. Eine Ausnahme hiervon bildet das Themenfeld Personal. Hier sind neben den im Rahmen des Jahresabschlusses erhobenen Kennzahlen ab dem GJ 2021 aus internen Steuerungsgründen auch Werte aller operativ tätigen Einheiten enthalten. Aufgrund ihres Markteintritts im Berichtszeitraum sind bei den Handelssparten die Länder Lidl Lettland (Markteintritt GJ 2021) und Lidl Estland (Markteintritt GJ 2022) im Bericht nicht enthalten. Bei Kaufland ist die Republik Moldau (Markteintritt GJ 2019) ab GJ 2020 berücksichtigt. Die Sparte PreZero wächst unter anderem aufgrund von Unternehmenszuleufungen. Diese werden nach erfolgreicher

Integration in die Berichterstattung von Kennzahlen mit aufgenommen. So sind beispielsweise größere Zukäufe aus der näheren Vergangenheit wie Teile von SUEZ und Ferrovia aktuell nicht berücksichtigt.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards erstellt. Parallel wird mit dem Bericht geschildert, welchen Beitrag die Unternehmen der Schwarz Gruppe zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact (UNGC) leisten. Entsprechende Inhalte sind im GRI-Inhaltsindex ab S. 142 dargestellt. Der Bericht bezieht sich auf den Zeitraum 01.03.2020 bis 28.02.2022 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 28.02.2021 für das GJ 2020 und der 28.02.2022 für das GJ 2021, Redaktionsschluss war der 31.12.2022. Wurden Informationen einbezogen, die nicht im Berichtszeitraum liegen, sind diese Stellen im Text eindeutig gekennzeichnet. Wir veröffentlichen alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht sowie einen zwischenjährlichen Fortschrittsbericht.

Der vorliegende Bericht wurde durch den Runden Tisch Corporate Responsibility (CR) geprüft und genehmigt (siehe auch S. 32). Die Vorstandsvorsitzenden von Lidl, Kaufland, PreZero und der Schwarz Produktion haben den Nachhaltigkeitsbericht freigegeben. Im Sommer 2022 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. Schwerpunkte waren die Wesentlichkeitsanalyse, ausgewählte Managementansätze sowie ein Teil der abgebildeten Kennzahlen. Geprüfte Inhalte und Kennzahlen sind im Text und den Kennzahlentabellen mit „“ gekennzeichnet. Ein Strich (–) kennzeichnet Anfang und Ende der geprüften Inhalte. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf den Seiten 139–141 zu finden.

Prüfungsvermerk 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 2020 bis 28. Februar 2022 (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 (Wesentlichkeit, Liste wesentlicher Themen, Energie, Emissionen, Abfall, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz) einschließlich ausgewählter Kennzahlen und Angaben zu diesen wesentlichen Aspekten,
- Gesamtanzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag, 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 gefährlicher und ungefährlicher Abfälle, Aufschlüsselung nach Zusammensetzung und Entsorgungsverfahren,
- Produktrückrufe,
- Anzahl Gebäude mit PV-Anlagen und Fläche PV-Anlagen,
- Gebäude mit Nachhaltigkeitszertifikat,
- Rezyklatanteil,
- Nachhaltiger Kakao (Eigenmarke).

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

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 unternehmensintern entwickelte Definitionen, wie in den „Erläuterungen zu den nicht finanziellen Kennzahlen: Gesellschaftliche Leistung“ und den „Erläuterungen zu den nicht finanziellen Kennzahlen: Ökologische Leistung“ beschrieben, als Berichtskriterien an (im Folgenden: „Berichtskriterien“).

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung 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 Nachhaltigkeitsberichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation des Nachhaltigkeitsberichts) 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 Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), beachtet.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit zu den oben beschriebenen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht 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“, herausgegeben vom IAASB, als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht 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:

- Befragungen von für die Wesentlichkeitsanalyse verantwortlichen Mitarbeitern bei Schwarz, um ein Verständnis über die Vorgehensweise zur Identifizierung wesentlicher Themen und entsprechender Berichtsgrenzen von Schwarz zu erlangen.
- 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 von Schwarz, die für die Ermittlung der Angaben zu Konzepten, Due Diligence Prozessen, Ergebnissen und Risiken, die Durchführung von internen Kontrollhandlungen und die Konsolidierung der Angaben verantwortlich sind.
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente.

- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Ebene von Schwarz von allen Standorten gemeldet wurden.
- Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung an 4 Standorten/ Landesgesellschaften.
- 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 Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG, Neckarsulm, für den Zeitraum 1. März 2020 bis 28. Februar 2022 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 23. Januar 2023

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Beyer	Wiegand
Wirtschaftsprüfer	Wirtschaftsprüfer

Anlagen

Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Gruppe für den Zeitraum vom 1. März 2020 bis 28. Februar 2022

Anlage 1

Allgemeine Auftragsbedingungen

Anlage 2

GRI-Inhaltsindex

Der Nachhaltigkeitsbericht 2020/21 lag den GRI Services zur Durchführung des „GRI Content Index – Essentials Service“ vor. Dabei wurde überprüft, dass der GRI-Inhaltsindex klar und in Übereinstimmung mit den Standards dargestellt ist und dass die Verweise für die Angaben 2-1 bis 2-5, 3-1 und 3-2

mit den entsprechenden Inhalten im Bericht übereinstimmen. 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 berichtet in Übereinstimmung mit den GRI Standards über die Geschäftsjahre 2020 und 2021 der Unternehmen der Schwarz Gruppe mit Beginn am 1. März 2020 und Ende am 28. Februar 2022.	
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:	Details zur Organisation	6 ff., 138	
2-2:	In der Nachhaltigkeitsberichterstattung enthaltene Entitäten	138	
2-3:	Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Ansprechpartner	138	
2-4:	Neudarstellung von Informationen		Nachträgliche Korrekturen einzelner Kennzahlen sind durch Fußnoten auf den angegebenen Seiten kenntlich gemacht.
2-5:	Externe Prüfung	138 ff.	
2. Aktivitäten und Mitarbeiter			
2-6:	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	6 ff., 10, 59 ff., 64	
2-7:	Angestellte	6, 65 ff.	
2-8:	Beschäftigte, die keine Angestellten sind		Keine Information verfügbar: Die Datengrundlage für die Angabe liegt den Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
3. Unternehmensführung			
2-9:	Managementstruktur und -zusammensetzung	6	
2-10:	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	6	
2-11:	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	6	
2-12:	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Aufsicht über das Management von Auswirkungen	12, 32, 35, 60	
2-13:	Delegation der Verantwortlichkeiten über das Management von Auswirkungen	32	
2-14:	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	6, 32, 138	
2-15:	Interessenkonflikte	32, 34	
2-16:	Übermittlung kritischer Anliegen	6, 32	
2-17:	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	6, 32	

GRI Standards		Seite(n)	Auslassung/Kommentar
2-18:	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	6	
2-19:	Vergütungspolitik	45	
2-20:	Verfahren zur Festlegung der Vergütung		Beschränkungen hinsichtlich der Vertraulichkeit: 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		Beschränkungen hinsichtlich der Vertraulichkeit: Individuelle Gehälter der Mitarbeiter sind als vertrauliche Information geschützt und ihre Weitergabe, auch zum Zweck statistischer Auswertungen, bleibt entsprechend eingeschränkt.

4. Strategie, Richtlinien und Vorgehensweisen

2-22:	Erklärung zur Bedeutung und Strategie einer nachhaltigen Entwicklung	3 ff.	
2-23:	Grundsätze der Unternehmensverantwortung	17, 34, 56 ff., 61 ff., 78, 100	
2-24:	Umsetzung von Grundsätzen der Unternehmensverantwortung	32, 34, 57 ff., 62 ff.	
2-25:	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	11, 18, 35, 59, 62, 86	
2-26:	Verfahren zur Beratung und Äußerung von Bedenken	11, 18, 59, 62	
2-27:	Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften	17	Keine Information verfügbar: Die Datengrundlage für die Angabe liegt den Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
2-28:	Mitgliedschaft in Verbänden	14 ff.	

5. Einbindung von Stakeholdern

2-29:	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	11 ff., 75 ff., 86, 130	
2-30:	Tarifverträge	56, 65	

Wesentliche Themen

GRI 3: Wesentliche Themen 2021

GRI 3-1:	Vorgehen zur Bestimmung der wesentlichen Themen	38	
GRI 3-2:	Liste der wesentlichen Themen	38	

Klimaschutz und -anpassung

3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 118 ff.	
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016			
201-2:	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	36	
GRI 302: Energie 2016			
302-1:	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	120, 123, 132, 137	
302-3:	Energieintensität	133	
302-4:	Verringerung des Energieverbrauchs	118, 123 ff.	
302-5:	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	118, 123	
GRI 305: Emissionen 2016			
305-1:	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	123, 134	
305-2:	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	123, 134	
305-3:	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	123, 135, 136	
305-4:	Intensität der THG-Emissionen	136	
305-5:	Senkung der THG-Emissionen	118, 123	

GRI Standards		Seite(n)	Auslassung/Kommentar
Ressourcennutzung, -schonung und Kreislaufösungen			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 96 ff.	
GRI 301: Materialien 2016			
301-1:	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	100, 111	
301-2:	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	102, 106	
301-3:	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	102, 107	
GRI 306: Abfall 2020			
306-1:	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	97 ff.	
306-2:	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	36, 96, 97, 100, 102	
306-3:	Angefallener Abfall	98, 100, 112	
Nachhaltige Produktgestaltung und -qualität			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 77 ff.	
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016			
204-1:	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	77, 81, 88	
GRI 301: Materialien 2016			
301-1:	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	104	
301-2:	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	113	
301-3:	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	96	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016			
308-1:	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden		Keine Information verfügbar: Die Datengrundlage für die Angabe liegt den 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	77, 125, 127, 129 ff.	
Transparente Produktkommunikation			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 74 ff.	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016			
416-1:	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	85, 88, 91	
416-2:	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	89, 91	Nicht zutreffend: Wir berichten aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz stattdessen die Anzahl zurückgeführter Verkaufsartikel der öffentlichen Produkt-/Warenrückrufe für Eigenmarken.
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016			
417-1:	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	74, 76, 78 ff., 85, 88 ff.	
Nutzung und Schutz von Wasserressourcen			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 125 ff.	
GRI 303: Wasser und Abwasser 2018			
303-1:	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource (Managementansatz)	125, 127	
303-2:	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung (Managementansatz)	125	

GRI Standards		Seite(n)	Auslassung/Kommentar
303-3:	Wasserentnahme	137	Keine Information verfügbar: 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			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 57 ff.	
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016			
407-1:	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	56, 58	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016			
414-1:	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden		Keine Information verfügbar: Die Datengrundlage für die Angabe liegt den 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	57, 62 ff., 77, 127, 129	
Förderung eines gesunden und attraktiven Arbeitsumfelds			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 44 ff.	
GRI 202: Marktpräsenz 2016			
202-1:	Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn	45	
GRI 401: Beschäftigung 2016			
401-1:	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	66 ff.	
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018			
403-1:	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	47	
403-2:	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	44, 49	
403-3:	Arbeitsmedizinische Dienste	44, 47, 49	
403-4:	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	48	
403-5:	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	48	
403-6:	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	49	
403-7:	Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	47, 49	
403-8:	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind		Keine Information verfügbar: Die Anzahl und der Anteil können für alle Unternehmen der Schwarz Gruppe noch nicht ermittelt werden. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
403-9:	Arbeitsbedingte Verletzungen	49	Keine Information verfügbar: Die Datengrundlage für die Angabe liegt den Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
403-10:	Arbeitsbedingte Erkrankungen	48	Keine Information verfügbar: Die Datengrundlage für die Angabe liegt den 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			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 128 ff.	
GRI 304: Biodiversität 2016			
304-2:	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	36, 88, 129 ff.	
Bildung und Befähigung von Mitarbeitenden			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 50 ff.	
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016			
404-2:	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	48, 50 ff., 100	
404-3:	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	51	
Vielfalt und Chancengleichheit			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 54 ff.	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016			
405-1:	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	55, 67 ff.	
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	55	Einschränkung aufgrund Verschwiegenheitspflicht: Zum Schutz der individuellen Persönlichkeitsrechte der betroffenen Personen werden Diskriminierungsvorfälle nicht gruppenweit erhoben und veröffentlicht.
Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken			
3-3:	Management der wesentlichen Themen	29 ff., 38 ff., 11 ff.	
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016			
201-1:	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	8, 20	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016			
203-1:	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	8	
203-2:	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	64, 82	
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016			
205-1:	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		Einschränkung aufgrund Verschwiegenheitspflicht: 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	18	
GRI 207: Steuern 2019			
207-1:	Steuerkonzept	19	
207-2:	Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	19	
207-3:	Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	19	

GRI Standards		Seite(n)	Auslassung/Kommentar
207-4:	Länderbezogene Berichterstattung		Einschränkung aufgrund Verschwiegenheitspflicht: Das Country-by-Country-Reporting (CbCR) stellen die 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	20, 76	
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016			
415-1:	Parteispenden	13	

UN Global Compact Index



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind Anfang 2020 dem UN Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) beigetreten und bekennen

sich damit ausdrücklich zu dessen zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung.

Die zehn Prinzipien des UN Global Compact		Seite(n)
Menschenrechte		
01:	Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.	27–29, 34–39, 57–64
02:	Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.	34–39, 57–64
Arbeitsnormen		
03:	Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.	27–29, 37–39, 54–64
04:	Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten.	37–39, 57–64
05:	Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.	57–64
06:	Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.	27–29, 44–50, 54–64
Umweltschutz		
07:	Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.	34–37
08:	Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern.	12–16, 20–23, 27–29, 37–39, 50–54, 74–89, 96–110, 128–131
09:	Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.	96–110, 118–128
Korruptionsbekämpfung		
10:	Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.	11–18

Impressum

Herausgeber

Schwarz Unternehmenskommunikation
GmbH & Co. KG
Stiftsbergstraße 1
74172 Neckarsulm

Sitz: Neckarsulm
Registergericht Stuttgart: HRA 735837
USt-IdNr.: DE325553499

Die Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG wird vertreten durch die Schwarz Unternehmenskommunikation Beteiligungs-GmbH mit Sitz in Neckarsulm, Registergericht Stuttgart, HRB 769866, die ihrerseits gemeinsam durch zwei gesamtvertretungsberechtigte Geschäftsführer, Gerd Wolf und Leonie Knorpp, vertreten wird.
www.cr.schwarz

Verantwortlich

CR-Team der Schwarz Dienstleistung KG:
cr@mail.schwarz

Redaktion

CR-Team der Schwarz Dienstleistung KG:
cr@mail.schwarz

Konzept, Design und Redaktion Interviews

Kammann Rossi GmbH, Köln

Illustration

Blagovesta Bakardjieva/carolineseidler.com:
Titel, S. 3–4, 25–26, 41–42, 71–72, 93–94,
115–116, Rückseite

Bildnachweise

Scanderbeg Sauer Photography: S. 2, 24, 70,
92, 114
Bénédicte Kurzen/NOOR/laif: S. 40
Markus Patzke/Coöperatieve Rabobank U.A.,
Zweigniederlassung Frankfurt a.M.: S. 31
Sandra Uwera/Fairtrade International: S. 62
UNIDO: S. 80
Sallys Welt: S. 99
DBU, 2007: S. 121

Druck

KOMMINFORM GmbH & Co. KG, Frankfurt/Miltenberg

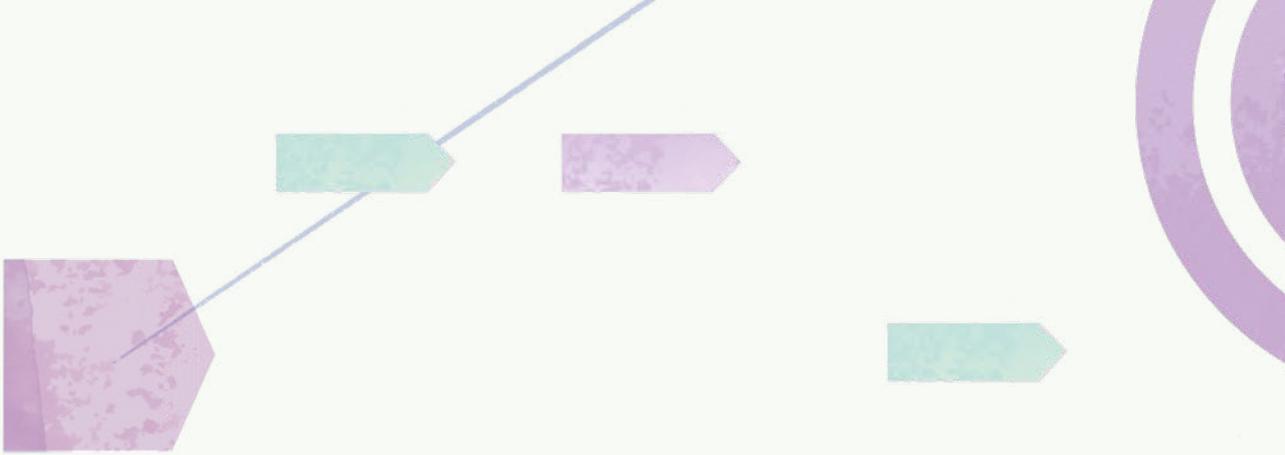
Erscheinungsjahr

2023

Dieser Bericht liegt in deutscher und englischer
Sprache vor.

Gedruckt auf Recyclingpapier,
das mit dem BLAUEN ENGEL
ausgezeichnet ist.





**Mit Vielfalt global
Verantwortung leben**

www.verantwortung.schwarz