

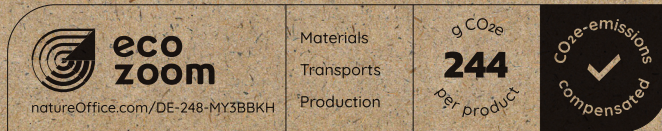
SCHWARZ



Mit Vielfalt global
Verantwortung leben

**Sei ein Teil
unserer
nachhaltigen
Zukunft**

1. Auflage, November 2023



Verantwortungsvoll gedruckt und verarbeitet durch F&W Druck- und Mediencenter GmbH. **Erfahren Sie mehr zu den Umweltstandards von F&W Druck- und Mediencenter GmbH unter www.fw-medien.de/umwelt**

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben diese Publikation als gemeinsame Broschüre sämtlicher Unternehmen der Schwarz Gruppe erstellt. Die Worte „wir“, „uns“, „unserè“ o.Ä. stehen jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei der Benennung von Personengruppen (Mitarbeiter etc.) das generische Maskulinum genutzt. Hiermit sind alle Geschlechter gleichermaßen gemeint.

Liebe Leserinnen und Leser,

große Veränderungen stützen sich oftmals auf eine Vielzahl einzelner Aktivitäten. Diese bringen uns konsequent voran – auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Zukunft.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bilden zusammen ein einzigartiges Ökosystem. Von der Schwarz Produktion über unsere Handelssparten Lidl und Kaufland bis hin zur Umweltsparte PreZero bilden wir einen Großteil der Wertschöpfungskette selbst ab. Zudem bieten wir Lösungen und Produkte im Bereich Digitalisierung. Durch diese Vielfalt können wir nachhaltige Lösungen konsequent vorantreiben. Die Erfolge, die wir zum Beispiel im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic erzielt haben, konnten wir vor allem dank unserer interdisziplinären Expertise und Herangehensweise erreichen – mehr dazu auf Seite 31.

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

zu unserem Klimaengagement lesen Sie auf Seite 13.

Entschlossen arbeiten wir daran, in den Filialen von Lidl und Kaufland ein noch nachhaltigeres Sortiment bieten zu können. Denn mit jährlich 6,8 Milliarden Kundenkontakten bringen wir Nachhaltigkeit in die Mitte der Gesellschaft. Das gelingt uns beispielsweise über den kontinuierlichen Ausbau des Bio-Sortiments bei den Handelssparten – siehe Seite 25.

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



Seien Sie Teil unserer nachhaltigen Zukunft.

Susanne Marell, Bereichsvorstand Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG



Unsere Vision

Mit Vielfalt global Verantwortung leben.

Als Unternehmen der Schwarz Gruppe sind wir weltweit tätig – und stehen damit vor vielfältigen ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen. Diese sehen wir aber auch als Chance. Unser Anspruch ist es, Impulsgeber für eine nachhaltige Zukunft zu sein. Wir wollen mit unserem Handeln positiven Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen. Dazu haben wir uns innerhalb der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie klare Ziele gesetzt. In unseren Fokusthemen Menschen, Produktqualität, Kreislaufsysteme und Ökosysteme verfolgen wir diese konsequent.

Unsere Fokusthemen im Überblick



Ökosysteme

Wir tragen zum Umwelt- und Klimaschutz bei, indem wir eigene Emissionen so gering wie möglich halten und unseren Strom aus erneuerbaren Energien beziehen. Auch den Schutz von Wasserressourcen haben wir im Blick, um lebensnotwendige Süßwasservorkommen zu bewahren.



Produktqualität

Unsere Produkt- und Dienstleistungsangebote zeichnen sich durch Transparenz und Vertrauen aus. Wir legen den Fokus auf eine nachhaltige Produktgestaltung, einen schonenden Umgang mit Ressourcen und eine transparente Produktkommunikation. So unterstützen wir einen bewussten Konsum unserer Kunden.



Menschen

Wir bieten unseren Mitarbeitern ein attraktives und gesundes Arbeitsumfeld, das von Vielfalt und Chancengerechtigkeit geprägt ist. Dazu gehören auch die fachliche und persönliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter sowie eine faire Entlohnung – auch in unseren Lieferketten.



Kreislaufsysteme

Die Kreislaufwirtschaft ist ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategien – in eigenen Prozessen und entlang der Wertschöpfungskette. Unser gemeinsam beschlossenes Ziel ist es, eingesetzte Ressourcen zu schonen, Abfälle zu reduzieren und Wertstoffkreisläufe zu schließen. Dies verfolgen wir auch mit der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic.

Strategisch handeln. Zukunft gestalten.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie als Richtschnur

Mit 575.000 Mitarbeitern weltweit tragen wir Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft. Um die Zukunftsfähigkeit unserer Unternehmensgruppe sicherzustellen, müssen Ökonomie, Ökologie und Soziales in einem Atemzug genannt und gedacht werden. Unsere Nachhaltigkeitsvision: Mit Vielfalt global Verantwortung leben. Dieses Selbstverständnis spiegelt sich in unserer gemeinsam erarbeiteten Corporate-Responsibility-Strategie wider. Sie bietet uns Orientierung und Klarheit für nachhaltiges Handeln. So stellen wir uns optimal für die Zukunft auf und können auf globale Veränderungen bestmöglich reagieren.

Zusammenarbeit für ein starkes Nachhaltigkeitsmanagement

So vielfältig wie unsere Tätigkeitsfelder sind auch die Anforderungen an ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement. Um uns zukunftsfähig zu positionieren, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe essenziell – so nutzen wir Synergien und bündeln unsere Kräfte. In enger Abstimmung koordinieren wir unsere Nachhaltigkeitsziele und -aktivitäten. Wir setzen auf gesellschaftlichen Dialog, unter anderem durch Kooperationen und Partnerschaften, und engagieren uns durch vielfältige Initiativen und Projekte.



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

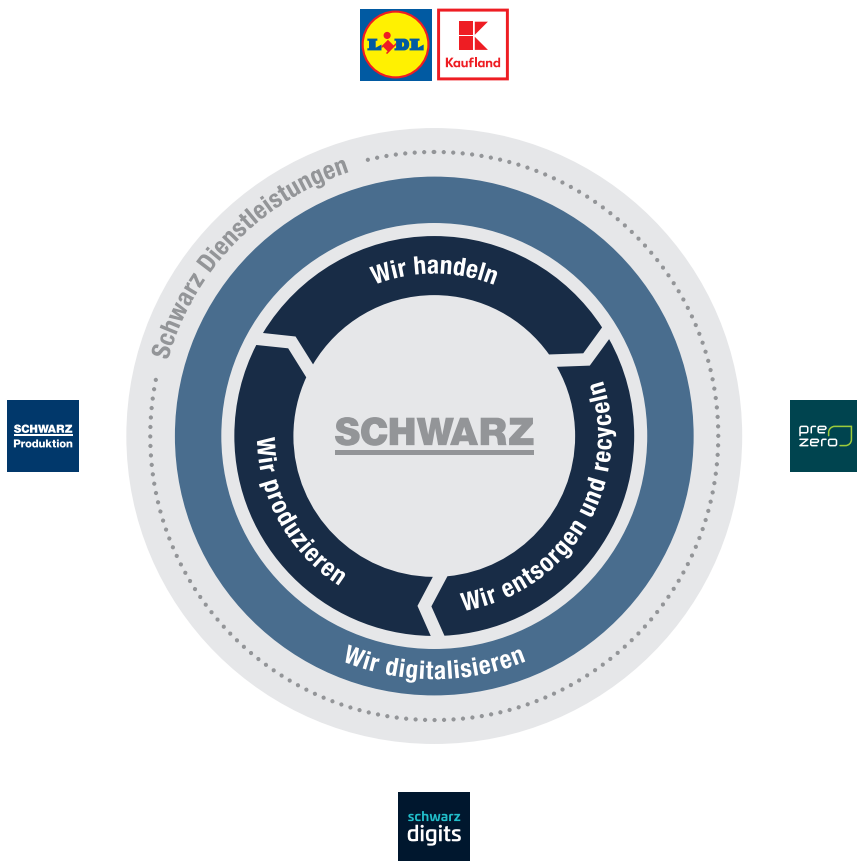
Florian Schütze

Geschäftsführer Corporate Responsibility der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG

Wir handeln. Für Menschen.

Als Ökosystem schaffen wir wertvolle Synergien und denken Nachhaltigkeit ganzheitlich.

Vielfalt leben



Vielfalt leben



Handel

Die Handelssparten Lidl und Kaufland bieten ihren Kunden täglich in über 30 Ländern ein umfangreiches Sortiment an. Sie engagieren sich kontinuierlich mit vielfältigen Maßnahmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, beispielsweise für den Schutz von Klima und Biodiversität oder für Ressourcenschonung.



Entsorgung und Recycling

Die Umweltsparte PreZero ist im Abfall- und Recyclingmanagement aktiv. Zu den Dienstleistungen gehören die Sammlung, Sortierung, Aufbereitung und das Recycling von Wertstoffen sowie die entsprechende Beratung. Mit innovativen Lösungen wollen wir Ressourcen schonen und die Menge des Abfalls, der nicht wiederverwertet werden kann, reduzieren.



Produktion

Die Unternehmen der Schwarz Produktion stellen Getränke, Schokolade, Eis, Backwaren, Nüsse und Trockenfrüchte, Kaffee, Teigwaren sowie Papier für Lidl und Kaufland her. Drei Kunststoff- und Recyclingwerke sind zudem Bestandteil eines einzigartigen Wertstoffkreislaufs, in dem PET-Flaschenkörper aus 100 Prozent Recyclingmaterial produziert werden.



IT und Digitalisierung

Die IT- und Digitalispartie Schwarz Digits schafft optimale Bedingungen für die nachhaltige Entwicklung richtungsweisender digitaler Innovationen und für Investitionen in zukunftsträchtige junge Unternehmen. Ziel ist dabei, europäische Produkte und Services weltweit wettbewerbsfähig zu machen – vor allem in den Schlüsseltechnologien Cloud, Cybersicherheit und Künstliche Intelligenz.

> DIENSTLEISTUNGEN.SCHWARZ

Dienstleistungen

Die Schwarz Dienstleistungen unterstützen Lidl, Kaufland, die Schwarz Produktion, PreZero und Schwarz Digits durch das Angebot verschiedener administrativer und operativer Services – etwa in Bereichen wie Controlling, Finanzen, Personal oder Beschaffung.



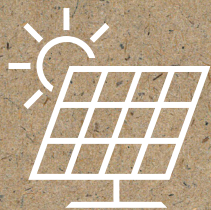
Ökosysteme

Unsere Mission

**Wir stärken gezielt
den Klima- und
Umweltschutz.**

Unser Beitrag für eine gesunde Umwelt

Der zunehmende Ausstoß von Treibhausgasen führt zu großen Veränderungen von Ökosystemen und der Biodiversität. Mensch und Natur stehen so vor massiven Herausforderungen. Daher möchten wir unsere Auswirkungen auf das Klima und die Umwelt so gering wie möglich halten. Neben einer kontinuierlichen Reduktion unserer Treibhausgasemissionen setzen wir auf einen schonenden Umgang mit Wasserressourcen und den Schutz der Biodiversität. Damit stellen wir die Weichen für eine lebenswerte Zukunft.



Mit Photovoltaikanlagen auf

2.485

unserer Gebäude haben wir
2022 knapp

300.000

Megawattstunden Strom
selbst erzeugt

Die Gesamtfläche der
Anlagen von

2,4 Mio

Quadratmetern entspricht
der Größe von

342

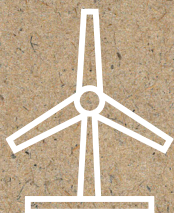
Fußballfeldern



Wir beziehen
unseren Strom zu

100 %

aus Grünstrom¹



Klima schonen. Ökosysteme erhalten.

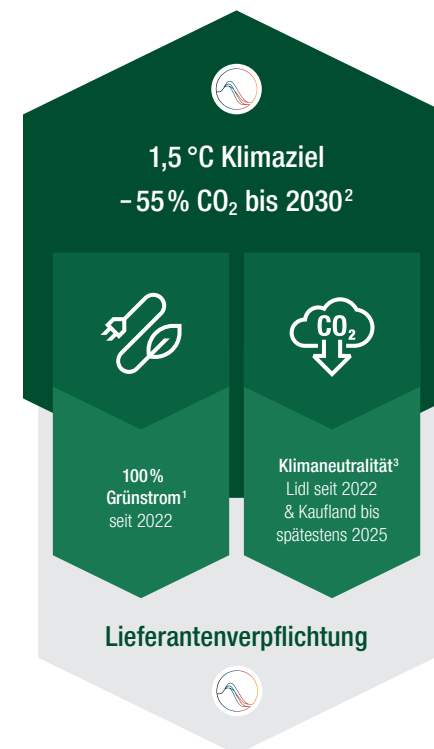
Im Fokus: Unser Beitrag zum Klimaschutz

Wir haben den Anspruch, den eigenen Beitrag zum Klimawandel möglichst gering zu halten und unsere Emissionen stetig zu reduzieren. Um dies zu erreichen, haben wir im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie Klimaschutzziele nach der Methodik der Science Based Targets Initiative (SBTi) festgelegt.

Emissionen in Geschäftsbetrieb und Lieferkette verringern

Bis 2030 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) im Vergleich zu 2019 um 55 Prozent verringern. Ein Meilenstein auf diesem Weg: Seit dem Geschäftsjahr 2022 beziehen wir unseren Strom zu 100 Prozent¹ aus erneuerbaren Energien.

Auch unsere Lieferanten spielen eine wichtige Rolle. Bis 2026 sollen sich Lieferanten, die für 78 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi setzen. Hierfür begleiten wir über 1.000 Lieferanten im Rahmen unserer S3-Initiative und unterstützen sie beispielsweise durch Schulungsangebote auf dem Weg zur Definition eigener Klimaziele.



- ¹ | Ausgenommen Bezugsverträge, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Informationen finden Sie hier: <https://gruppe.schwarz/nachhaltigkeit/oekosysteme>
- ² | Reduktion der betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 und 2) im Vergleich zu 2019.
- ³ | Verbleibende betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) werden durch zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert. Weitere Informationen unter: <https://shortlinks.schwarz/l4jurady>, <https://shortlinks.schwarz/kqxe5pw5>, <https://shortlinks.schwarz/vo9vlbwd>

Effiziente und klimafreundliche Lösungen finden

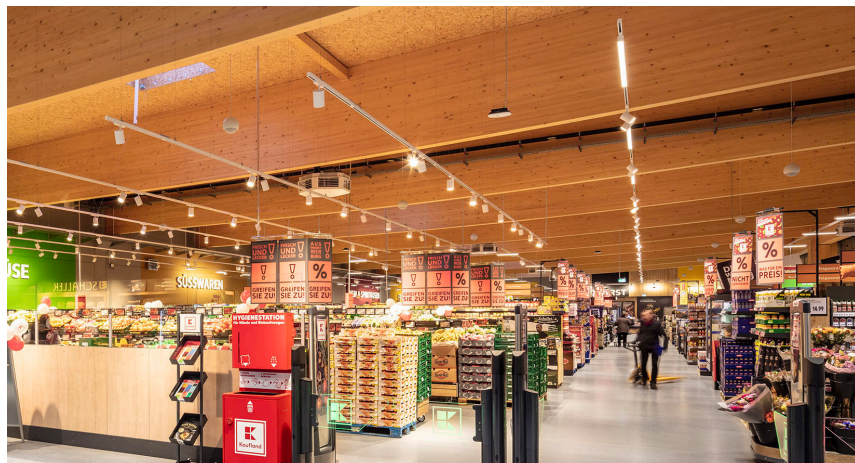
Wirksamer Klimaschutz beginnt mit innovativen und verlässlichen Ideen. Wir entwickeln Lösungsansätze in all unseren Geschäftsbereichen und legen neben der Sortimentsentwicklung ein besonderes Augenmerk auf erneuerbare Energien, eine nachhaltige Logistik und eine energieeffiziente Bauweise der Filialen. Viele unserer Ideen konnten wir im Geschäftsjahr 2022 bereits in konkrete Maßnahmen umsetzen – hier eine Auswahl:

Strom nachhaltig beschaffen

Neben dem Bezug von 100 Prozent Grünstrom¹ haben Lidl und Kaufland in Deutschland im Geschäftsjahr 2022 einen langfristigen Stromliefervertrag abgeschlossen. Ab 2028 werden die beiden Handelssparten jährlich rund 250 Millionen Kilowattstunden Grünstrom aus einem Offshore-Windpark in der Nordsee beziehen.

Klimafreundlich bauen

Wir legen großen Wert auf eine energieeffiziente und nachhaltige Bauweise. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Lidl- und Kaufland-Filialen in Albstadt und Marktredwitz. Beide Pilotprojekte wurden in Holzbauweise errichtet. Holz als Baumaterial reduziert den CO₂-Fußabdruck der Filiale und schont die Umwelt.



Emissionen in der Logistik reduzieren

Lidl und Kaufland arbeiten kontinuierlich daran, Logistikprozesse nachhaltiger, emissionsärmer und effizienter zu gestalten. Und das mit Erfolg: So hat Kaufland 2023 die Umweltauszeichnung „3rd Star“ der Initiative „Lean & Green“ für seine umfangreiche CO₂-Reduktion erhalten. Ab 2024 wird Kaufland zudem Filialen im Raum Ludwigsburg mit E-LKW beliefern – ohne dabei Emissionen auszustoßen.

Auch bei Lidl wächst der Anteil an E-LKW. Insgesamt haben bereits zehn Lidl-Länder batterieelektrische LKW im regulären Einsatz, darunter die Schweiz, Italien, Frankreich, Tschechien und die Niederlande.

¹ Ausgenommen Bezugsverträge, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel bei einzelnen Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Informationen finden Sie hier: <https://gruppe.schwarz/nachhaltigkeit/oekosysteme>



Menschen

Unsere Mission

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

Unser Beitrag für ein wertschätzendes
Miteinander

Wir sind überzeugt: In einer sich ständig verändernden Welt sind Menschen der entscheidende Faktor für Wandel und langfristigen Unternehmenserfolg. Wir legen großen Wert auf ein Arbeitsumfeld, in dem Mitarbeiter befähigt werden und Raum für ihre persönliche Entwicklung haben. Gleichzeitig tragen wir eine Verantwortung für die Menschen in unseren Lieferketten. Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir für sie kontinuierlich an Lösungen, um faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen zu gewährleisten.

41,7%

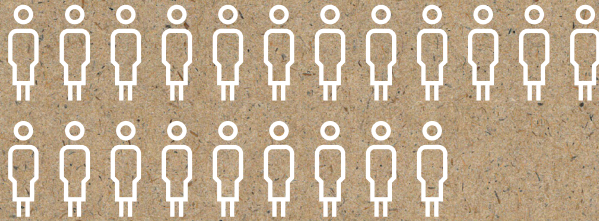
Frauen in Führung im GJ 2022 –
bezogen auf alle Führungspositionen

Weiblich

2022: 41,7 %

2021: 42,2 %

2020: 40,0 %

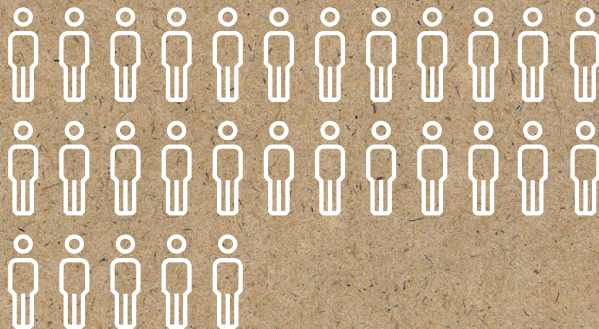


Männlich

2022: 58,3 %

2021: 57,8 %

2020: 60,0 %



Mindesteinstiegslohn bei
Lidl in Deutschland auf

14 Euro

brutto pro Stunde erhöht

100%

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

Menschen wertschätzen. Mitarbeiter befähigen.

Attraktiver Arbeitgeber – engagierte Mitarbeiter

Unser unternehmerisches und nachhaltiges Handeln basiert auf einer grundlegenden Prämisse: Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt unseres Handelns. Im Fokus der Zusammenarbeit stehen für uns daher immer Respekt, Wertschätzung und Vertrauen.

Verantwortung in den Lieferketten übernehmen

Globale Lieferketten erfordern gemeinsame Lösungen. Diese entwickeln wir mit unseren Partnern und Lieferanten. Unser Ziel dabei: menschenwürdige und faire Arbeitsbedingungen für alle – indem wir darauf hinwirken, dass Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden. Das erreichen wir beispielsweise durch unseren Code of Conduct für Geschäftspartner, eine Sensibilisierung von Geschäftspartnern oder die Durchführung von Risikoanalysen. Unser Engagement steht im Einklang mit Anforderungen wie unter anderem denen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) und wird kontinuierlich weiterentwickelt.

Ein zentraler Baustein ist eine kontinuierliche Weiterbildung und Befähigung. Sie ist ein Schwerpunkt unserer gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie: Wir sensibilisieren und begeistern alle Mitarbeiter unserer Unternehmen für nachhaltiges Handeln. Denn wir sind der Überzeugung: Nachhaltigkeit ist komplex, hat viele Gesichter und betrifft jeden Einzelnen.

Nachhaltige Entwicklungen anstoßen

Wir erwarten von unseren Mitarbeitern und Lieferanten verantwortungsvolles Handeln. Dies fördern wir aktiv durch gezielte Maßnahmen und Initiativen. Gemeinsam wollen wir dabei Entwicklungspotenziale identifizieren, um Nachhaltigkeit in den Unternehmen der Schwarz Gruppe und den Lieferketten weiter zu verankern.

Nachhaltiges Handeln der Mitarbeiter fördern

Kaufland hat im Geschäftsjahr 2022 eine Schulung für neue und bestehende Mitarbeiter konzipiert, um das eigene Nachhaltigkeitsengagement vorzustellen und für ein nachhaltiges Handeln am Arbeitsplatz und in der Freizeit zu sensibilisieren. Mit einer internen Kommunikationskampagne bildet Kaufland bis 2024 in allen Ländern seine Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsbotschaftern aus.

Lidl arbeitet aktuell an dem Aktivierungsprogramm YOU, um seine Mitarbeiter vom Verstehen zum Handeln zu bringen. Ziel ist es, Nachhaltigkeit greifbar, fühlbar und sichtbar für die Belegschaften zu machen – unter anderem durch interne Kommunikationskampagnen, E-Learnings und eine internationale CSR Community.

Gemeinsam einen Unterschied machen

Ganz praktisch setzen unsere Mitarbeiter nachhaltiges Handeln in die Tat um: Bei der jährlichen Aufräumaktion am Standort Neckarsulm/Heilbronn und dem international in neun Ländern umgesetzten Projekt River Cleanup Collective haben sie sich zuletzt wieder für den Umweltschutz engagiert und insgesamt über 23 Tonnen Müll gesammelt.



Beteiligte Länder am Projekt River Cleanup Collective



Fit und gesund im Arbeitsleben

Das Wohlbefinden und die Gesundheit unserer Mitarbeiter liegen uns am Herzen: Für sie bestehen vielfältige Angebote zur Gesundheitsförderung – von Vorsorgeuntersuchungen über Sport- und Fitnessangebote bis hin zu Beratungsmöglichkeiten zur mentalen und körperlichen Gesundheit.

Jede Stimme zählt

Die Anliegen unserer Mitarbeiter sind uns besonders wichtig. Wir hören zu – gerade mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit. Eine jährliche anonyme Mitarbeiterbefragung hilft uns dabei, die Kommunikation und Befähigung unserer Mitarbeiter bestmöglich auszurichten. Die erste Befragung wurde 2022 bei Kaufland, der Schwarz Produktion, PreZero und den Schwarz Dienstleistungen durchgeführt.

Menschenrechte in der Lieferkette stärken

Der Code of Conduct für Geschäftspartner der Unternehmen der Schwarz Gruppe wurde im Geschäftsjahr 2022 umfassend überarbeitet. In unseren Handelssparten führen wir bereits seit vielen Jahren Risikoanalysen in unseren Lieferketten durch. Seit 2022 haben wir dies im Sinne des LkSG weiterentwickelt. So führen wir, wo erforderlich, jährliche Risikoanalysen aller unmittelbaren Geschäftspartner und des eigenen Geschäftsbereichs durch. Sie helfen uns, potentielle Risiken besser zu erkennen und entsprechende Maßnahmen für unsere Geschäftstätigkeit und Lieferketten abzuleiten.



Produktqualität

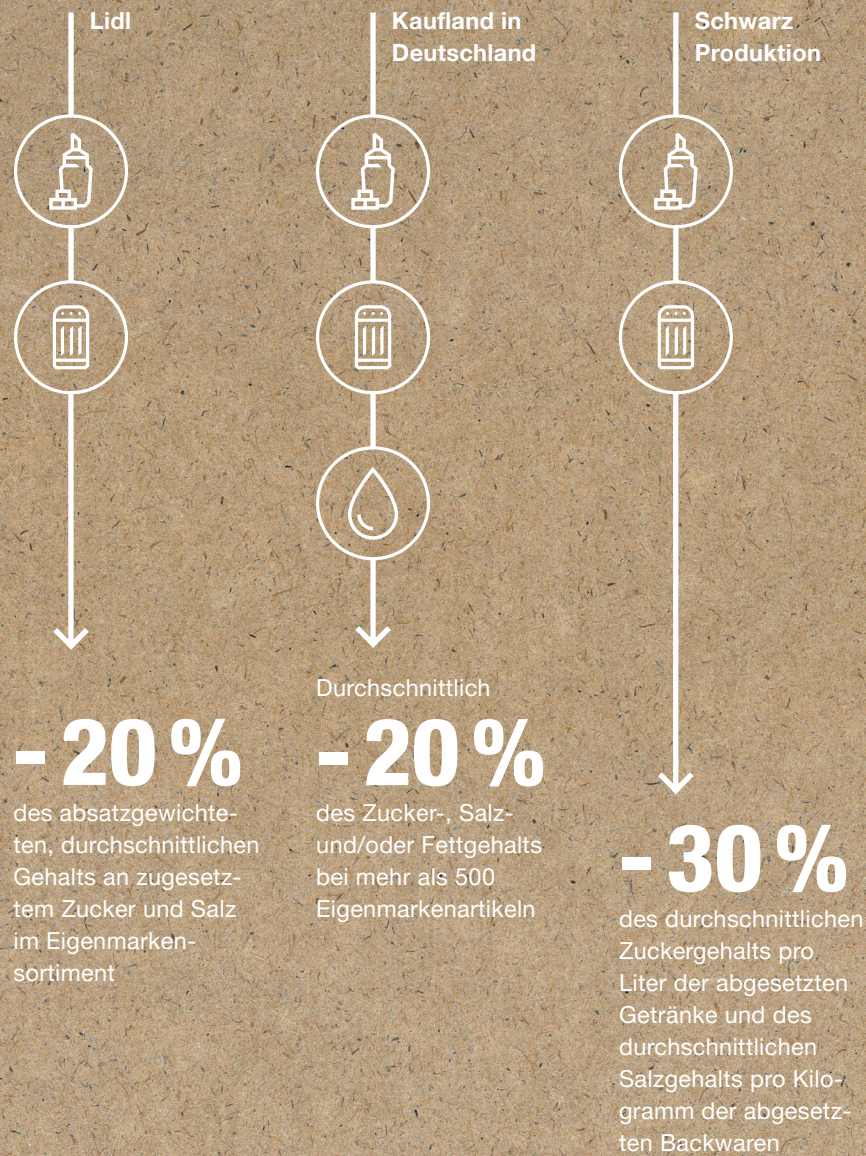
Unsere Mission

Wir überzeugen durch Qualität – nachhaltig, sicher und gesund.

Unser Beitrag für einen bewussten Konsum

Qualitativ hochwertige und nachhaltige Lebensmittel sind für uns fester Bestandteil einer bewussten Ernährung. Dafür setzen wir zum Beispiel auf zertifizierte Rohstoffe, die durch Siegel auf den Produkten ausgewiesen sind. So können Konsumenten bewusste Kaufentscheidungen treffen. Für eine gesündere Ernährung reduzieren wir konsequent Salz, Zucker und Fett in unseren Eigenmarkenprodukten. Zudem initiieren und unterstützen wir verschiedenste Projekte – mit dem Ziel, für einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren.

Reduktionsziele für Zucker, Salz und Fett bis 2025



Nachhaltiger einkaufen. Bewusst ernähren.

Im Fokus für eine nachhaltigere Ernährung: Zertifizierte Produkte

Mit Blick auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen setzen wir auf starke Partnerschaften und anerkannte Standards¹ – beispielsweise Fairtrade oder Rainforest Alliance. Sie spielen mit ihren Zertifizierungssystemen eine wichtige Rolle für eine sozial- und umweltverträglichere Rohstoffbeschaffung. Als Unternehmen der Schwarz Gruppe werden wir für unsere Eigenmarkenprodukte ausgewählte Rohstoffe künftig nur noch aus zertifiziertem Anbau nutzen. Das gilt für Kakao, Kaffee, Palm(kern)-öl, Soja, Baumwolle sowie Fisch und Fischprodukte. Bei Eigenmarkenartikeln, die Kakao enthalten, verwenden wir bereits heute nahezu ausschließlich Kakao, der nachhaltiger zertifiziert ist.



In Kooperation mit renommierten Anbauverbänden bieten Lidl und Kaufland verstärkt heimische und nach hohen Standards produzierte Bio-Lebensmittel an. Neben Lidl arbeitet seit dem Geschäftsjahr 2022 nun auch Kaufland mit Bioland zusammen und kooperiert zudem mit Demeter. Beide Handelssparten bauen so ihr zertifiziertes Sortiment kontinuierlich aus. Lidl beabsichtigt, bis 2025 in Deutschland zehn Prozent des Festsortiments als Bio- oder Bioland-Lebensmittel anzubieten.

Im Fokus für eine bewusstere Ernährung: Zucker, Salz und Fett

Die Gesundheit unserer Kunden liegt uns am Herzen. Als Europas größte Handelsgruppe können wir hier viel bewirken. Eine wichtige Stellschraube ist die Reduktion von Zucker, Salz und Fett in unseren Eigenmarkenprodukten. Dieses Ziel verfolgen die Handelssparten und die Schwarz Produktion jeweils mit entsprechenden Reduktionsstrategien (s. Seite 24).

Ernährungsbewusstsein stärken

Bewusste Konsumententscheidungen sind nur möglich, wenn Kunden die hierfür erforderlichen Informationen erhalten. Ein direkter Weg dorthin ist die transparente Kommunikation am Produkt selbst – zum Beispiel über Nachhaltigkeits- oder Nährwertkennzeichnungen. Genauso wichtig sind für uns übergeordnete Initiativen, um Kindern und Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und natürlichen Ressourcen zu vermitteln.

Über

250

Artikel bei Kaufland in Deutschland in Demeter-Qualität – z. B. Säfte, Molkereiprodukte, Teigwaren und Babynahrung



Lidl und Kaufland in Deutschland haben als zwei der ersten Händler die freiwillige Nährwertkennzeichnung Nutri-Score bei ihren Eigenmarken eingeführt und dies sukzessive erweitert.

Über

100

Artikel der Kaufland Eigenmarke K-Bio in Bioland-Qualität

Über

100

Artikel bei Lidl in Deutschland in Bioland-Qualität – z. B. Mehl-/Molkereiprodukte, Eier, Obst und Gemüse



Sensibles Kindermarketing

Wir wollen, dass Kinder gesund aufwachsen können. Lidl hat daher beschlossen, seit März 2023 grundsätzlich keine ungesunden Eigenmarken-Lebensmittel mehr an Kinder zu bewerben – mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu Feiertagen. Dies gilt für Lebensmittel mit einem hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Salz. Lidl setzt damit als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler eine entsprechende Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation um.

Initiativen für den Umgang mit Ressourcen und Lebensmitteln

Kaufland in Deutschland engagiert sich im Rahmen der Bildungsinitiative „Machen macht Schule“ dafür, Kindern nachhaltige Zukunftsthemen altersgerecht und spielerisch näherzubringen. Im Geschäftsjahr 2022 hat Kaufland 80 Ernährungsaktionstage für über 7.500 Kinder umgesetzt, im Jahr 2023 sollen es sogar 250 werden.



Kreislaufsysteme

Unsere Mission

Wir schonen bewusst Ressourcen und leben Kreislaufwirtschaft.

Unser Beitrag für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft

Abfälle sind Wertstoffe am falschen Ort – mit dieser Überzeugung setzen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe für eine ganzheitliche Kreislaufwirtschaft ein. Wir vermeiden Abfälle und nutzen sie stattdessen als zukunftsfähigen Wertstoff. Von der Produktion über den Handel bis hin zur Entsorgung und zum Recycling decken wir weite Teile der Wertschöpfungskette ab – und nutzen die vielfältigen Stärken unserer Unternehmensgruppe, um gemeinsam nachhaltige und tragfähige Lösungen zu entwickeln.

Unsere Ziele bis 2025 und aktuelle Zielerreichung



100%

der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig machen

30%

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

Ø 25%

Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einsetzen



86,8%

unseres Gesamtabfalls (2.621.422 Tonnen) können recycelt, wiederverwendet, vergärt oder kompostiert werden

Abfall reduzieren. Kreisläufe schließen.

Unser Ansatz für eine konsequente Abfallreduktion

Um Ressourcen zu schonen und Wertstoffe in Kreisläufe zu überführen, verfolgen wir ambitionierte strategische Ziele.

Food Waste:

Bis Ende 2030 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Lebensmittelabfälle um 50 Prozent¹ reduzieren.²

Road to Zero Waste:

Bis Ende 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihr jeweiliges Abfallaufkommen³ zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwenden, recyceln oder verwerten.



Im Fokus: Unsere Plastikstrategie REset Plastic

Als Verpackungsmaterial hat Plastik vielfältige Vorteile. Dank seiner großen Stabilität bietet es beispielsweise einen hervorragenden Schutz für die Waren und hilft so, Lebensmittelverluste zu vermeiden. Diese Langlebigkeit stellt aber auch eine Herausforderung für Mensch und Umwelt dar. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe möchten ihren Einfluss nutzen, um weniger Plastik in Umlauf zu bringen und zukunftsfähige Lösungen zu etablieren. Wir setzen uns intensiv für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Kunststoffen ein und sind stolz auf unsere Fortschritte im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic. Sie umfasst alle Geschäftsbereiche und Länder, in denen Unternehmen der Schwarz Gruppe tätig sind. Neben der Reduktion des Plastikverbrauchs ist es unser Ziel, ein neues Bewusstsein zu schaffen und den Umgang mit Plastik grundlegend zu verändern.

1 | Im Vergleich zum Basisjahr 2018 für die Handelssparten. Das Ziel wird derzeit überarbeitet.

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 | Ohne kommunalen Abfall.

Rezyklat gruppenweit im Einsatz

In Kreisläufen zu denken, hört für uns nicht bei Verpackungen auf. Wir setzen auch bei Eigenmarken-Artikeln aus Kunststoff, bei unserer Filialausstattung und beim Bau auf den vermehrten Einsatz von Rezyklaten.

Nachhaltigkeit spielt für uns auch bei den Kleinsten eine große Rolle: Kaufland-Kunden können als Aktionsware aus fünf verschiedenen Recycling-Sandspielzeugen wählen. Die Spielwaren bestehen zu mindestens 80 Prozent – ein Großteil sogar zu 100 Prozent¹ – aus recyceltem Kunststoff.



In Zusammenarbeit mit PreZero bieten Lidl und Kaufland ihren Kunden aktionsweise nachhaltige Haushalts- und Ordnungshelfer aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff² an – beispielsweise Aufbewahrungsboxen, Organizer, Mülleimer oder Klappboxen der Eigenmarken.

- 1 | Plastikanteil (circa 95 Prozent) des Produkts zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik, zusätzliche Verwendung von Additiven und Farbe (circa 5 Prozent).
- 2 | Unter Rezyklat verstehen wir für die referenzierte Produktkategorie 100 Prozent PCR (Post-Consumer-Rezyklat, also recycelter Kunststoff aus Haushaltsabfällen), Farbe (Farbpigmente) und Füllstoff (Filler).
- 3 | Ausgenommen Verschlusskappe und Etikett.

Beim Bau setzt Lidl seit 2022 in den Filiallagern auf einen Wanddrammschutz aus 100 Prozent Rezyklat von PreZero. 130.000 Stück wurden bereits verbaut. Für die Abdichtung von Filial- und Lagerdächern nutzen wir teilweise Dachbahnen mit einem Rezyklatanteil von 60 Prozent aus Lidl-Altmaterial – und sind damit ein echter Vorreiter. Künftig werden die nachhaltigen Dachbahnen in 22 Ländern bei Neubauten oder Dachmodernisierungen eingesetzt.



Die Umweltsparte PreZero hat zusammen mit der Schwarz Beschaffung und dem Vertrieb einen Warentrenner für die Kassensysteme entwickelt, der vollständig aus recyceltem Plastik besteht. Die Vorteile: rund 22 Tonnen eingespartes Neumaterial pro Jahr und eine kostengünstigere Produktion.

Mit dem Einsatz von 100 Prozent³ Rezyklat bei den PET-Einwegflaschen von Lidl und Kaufland in Deutschland konnten im Geschäftsjahr 2022 – im Vergleich zu PET-Flaschen ohne Rezyklat – insgesamt knapp 59.000 Tonnen Neuplastik und circa 100.000 Tonnen CO₂ eingespart werden.





Unsere Aufgabe

Gesellschaftliche Wirkung entfalten.

Unser Beitrag für einen
zukunftsweisenden Dialog

Aktuelle und zukünftige Herausforderungen können wir nur in Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern und Partnern bewältigen. Deshalb engagieren wir uns auf vielfältige Weise – von unterschiedlichen Dialogformaten zum gegenseitigen Meinungs austausch über gemeinsame Kooperationsprojekte bis hin zum persönlichen Engagement unserer Mitarbeiter. Wir sind überzeugt: Unsere ehrgeizigen, gemeinsam erarbeiteten Ziele können wir nur zusammen erreichen.



Über

7.500

Kinder
erreichte Kaufland
im Rahmen seiner
Ernährungsaktionstage



Über

37,7 Mio

Euro
haben die Unternehmen der
Schwarz Gruppe im GJ 2022
gemeinsam für gemeinnützige
Zwecke gespendet



Seit

15

Jahren
ist Lidl einer der Hauptpartner der
Tafeln in Deutschland und spendete
im GJ 2022 u. a. 500.000 Euro für
den Tafel-„Zukunftsfonds“



20

Tonnen
Müll sammelten die Teilnehmer
des „River Cleanup Collective
@Danube“ von Lidl und
Kaufland entlang der Donau



Stakeholder aktiv einbinden

Transparente Kommunikation ist für uns die Basis für eine vertrauensvolle Beziehung zu unseren Stakeholdern. Um sie aktiv zu involvieren, setzen wir auf vielfältige Formate. Durch Veranstaltungsreihen gehen wir etwa gezielt in den Dialog zu einzelnen Themen und bringen unsere Expertise auf gesellschaftlicher und politischer Ebene ein.



Mitarbeiter



Wissenschaft



Geschäftspartner



Banken



Initiativen



Kunden



Nichtregierungs-
organisationen



Medien



Verbände und
Politik

Ökologische und soziale Projekte fördern

Über unser Kerngeschäft hinaus haben wir ökologische und soziale Belange fest im Blick. Gemeinsam mit Mitarbeitern, Kunden und Partnerorganisationen leisten wir Hilfe dort, wo sie gebraucht wird – und passen Aktivitäten und Schwerpunkte an die Gegebenheiten vor Ort an.

Partnerschaften leben

Seit 2020 sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe Teil des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) und bekennen sich zur Einhaltung und Förderung seiner zehn Prinzipien. Dies ist nur eine von zahlreichen Kooperationen und Mitgliedschaften. So gestalten wir Gesellschaft und Wirtschaft aktiv mit.

Mit dem Acceleratorprogramm Futury fördern wir seit 2022 Start-ups und deren innovative Lösungen, unter anderem in den Bereichen Ernährung, Abfall und nachhaltiger Bau.

Impressum

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

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

www.cr.schwarz | cr@mail.schwarz

Redaktion

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

Gestaltungskonzept und Layout

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

Über diese Broschüre

Die vorliegende Broschüre gibt einen Einblick in aktuelle Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die inhaltliche Grundlage bildet der gemeinsam erstellte Fortschrittsbericht zum Geschäftsjahr 2022 der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Dieser wurde im November 2023 veröffentlicht und steht online unter www.fortschrittsbericht.schwarz zur Verfügung. Die Erstellung der Broschüre wurde von der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe koordiniert.



Interesse geweckt?
Hier finden Sie den Fortschrittsbericht
GJ 2022 online

Hier steht nicht nur Nachhaltigkeit drauf – hier steckt sie auch drin: Wir drucken auf Silphie-Papier!

Mit zahlreichen Vorteilen wie regionalen Anbaumöglichkeiten, Insektenfreundlichkeit oder CO₂-Speicherung – die Silphie-Pflanze steht für Innovation und Nachhaltigkeit in der Papier- und Verpackungsbranche. Unter der Marke OutNature erzeugt PreZero aus der Energiepflanze Fasern als Basis für umweltschonende Verpackungslösungen.



Produkt mit 35 % Silphie-Fasern.
Mehr unter www.out-nature.de