

SCHWARZ



Voraushandeln

Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Geschäftsjahr 2024

Übersicht

Über diesen Bericht **3**

Vorwort **4**

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Porträt **5**

GRI-Index **115**

Vermerk des Wirtschaftsprüfers **125**

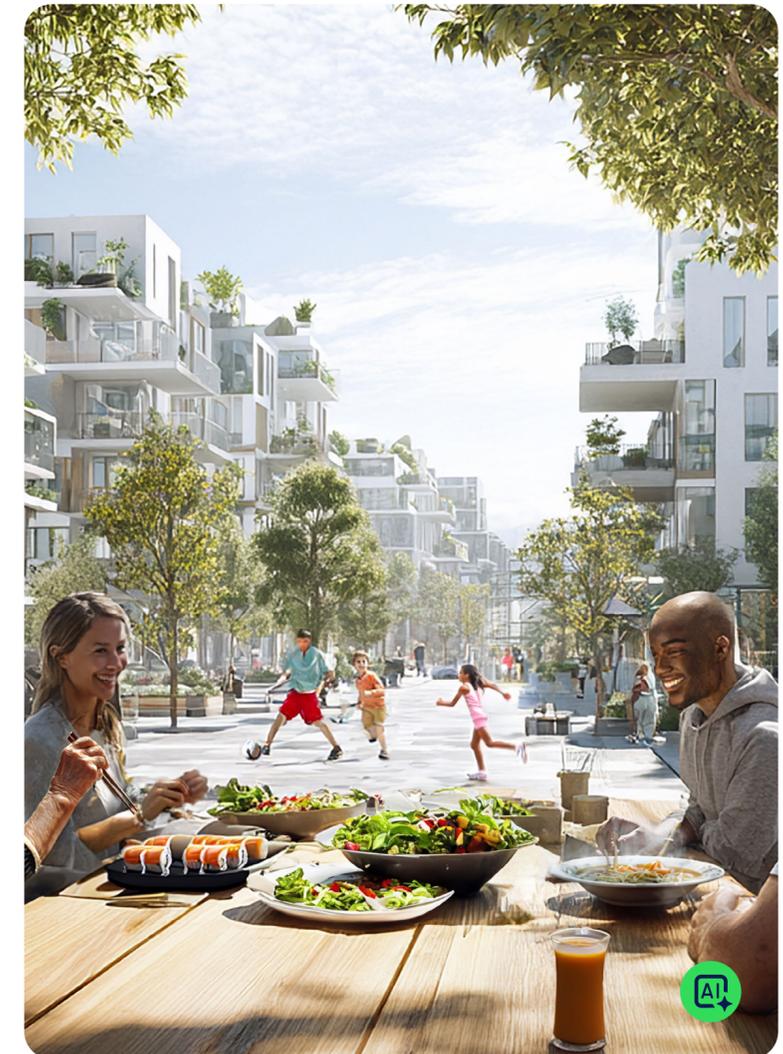
Impressum **127**



Governance 12



Umwelt 42



Soziales 84

Über diesen Bericht

erarbeiteten Strategien und Managementansätzen auch Informationen zum Engagement auf Ebene einzelner Unternehmen und Landesgesellschaften. Bei der Darstellung der Länder wurde ein gesonderter Fokus auf Deutschland gelegt. Der Nachhaltigkeitsbericht wurde von den CR/CSR- sowie Fachbereichen der Unternehmen der Schwarz Gruppe geprüft.

Berichtsstandard und Berichtsnavigation

Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards erstellt. Entsprechende Inhalte sind im GRI-Inhaltsindex ab [S. 115](#) dargestellt. Durch Seitenverweise im Inhaltsindex und die Platzierung der GRI-Angaben an Texten und Kennzahlendarstellungen kann eine Navigation durch den Bericht erfolgen.

Berichtszeitraum und -zyklus

[GRI 2-3]

Der Bericht bezieht sich auf den Zeitraum 01.03.2024 bis 28.02.2025 und umfasst somit das Geschäftsjahr 2024. Im Sinne der Vollständigkeit und um Entwicklungen aufzuzeigen, werden Kennzahlen in der Regel im Zweijahresverlauf dargestellt. Stichtag der Datenerhebung war – sofern nicht anders angegeben – der 28.02.2025, Redaktionsschluss war der 30.06.2025. Wurden Informationen einbezogen, die nicht im Berichtszeitraum liegen, sind diese Stellen im Text eindeutig gekennzeichnet. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe veröffentlichen jährlich einen gemeinsamen Nachhaltigkeitsbericht.

Kennzahlendarstellung

[GRI 2-3 und 2-4]

Die dargestellten Kennzahlen beziehen sich grundsätzlich auf die Gesamtheit der Unternehmen der Schwarz Gruppe und werden daher aggregiert ausgewiesen beziehungsweise nach den jeweils angegebenen Unternehmenseinheiten berichtet. Da aufgrund von Berichtspflichten nach der CSRD-Richtlinie einige Kennzahlen für das Geschäftsjahr (GJ) 24 bereits vor Ablauf des Geschäftsjahres erhoben werden mussten, wurden für die Werte des ausstehenden Zeitraumes geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen. Einzelne Unternehmen tragen dabei zu den Kennzahlen bei, von denen sie aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit oder ihres Geschäftsmodells betroffen sind. Einkaufszahlen beziehen sich beispielsweise ausschließlich auf die Handelssparten. Bei allen Unternehmen werden in den Werten sämtliche Einheiten berücksichtigt, die mindestens ein vollständiges GJ lang operativ tätig waren. Eine Ausnahme hiervon bildet das Themenfeld Personal. Hier sind neben den im Rahmen des Jahresabschlusses erhobenen Kennzahlen auch Werte aller operativ tätigen Einheiten enthalten.

Bei der Schwarz Produktion ist seit dem GJ 24 die im Berichtszeitraum erworbene und integrierte Backfabrik Bonback Halle (Saale) in den Kennzahlen enthalten. Die zuvor unter Schwarz Digits aufgeführten Kennzahlen von Lidl Digital sind ab dem GJ 24 Lidl zugeordnet. Außerdem wurde die Schwarz Dienstleistung KG im Berichtszeitraum in Schwarz Corporate Solutions KG umfirmiert. Bei Abweichungen von den im Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 veröffentlichten

Zahlen haben wir im vorliegenden Bericht größere Abweichungen (> 5 %) an der entsprechenden Stelle erläutert. Bei kleineren Abweichungen sind diese auf eine bessere Datenverfügbarkeit/-qualität zurückzuführen.

Externe Prüfung

[GRI 2-5]

Im Juli 2025 hat die EY GmbH & Co. KG 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. Zu den Inhalten der Prüfung gehörten ein Teil der abgebildeten Kennzahlen sowie die Methodik, Darstellung und Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse ([S. 25](#)). Geprüfte Inhalte sind mit  gekennzeichnet. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf den [Seiten 125-126](#) zu finden.

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

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

Berichtsinhalt und -scope

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

Der vorliegende Bericht wird als gemeinsamer Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Schwarz Gruppe veröffentlicht. Die Erstellung wurde von der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe koordiniert. Die Worte „wir“, „uns“, „unsere“ o. ä. stehen jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen. Die Schwarz Gruppe setzt sich aus den Handelssparten Lidl und Kaufland, dem Umweltdienstleister PreZero, Schwarz Produktion, Schwarz Digits und Schwarz Corporate Solutions zusammen (siehe auch [S. 5](#)). Der Bericht gibt einen Überblick über die strategische Verankerung und das Management von Nachhaltigkeit in den jeweiligen Unternehmen der Schwarz Gruppe. Um ein umfassendes Bild unserer Aktivitäten zu ermöglichen, enthält er neben gemeinsam



Vorwort

[GRI 2-22]

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

geopolitische Spannungen nehmen zu. Gesellschaften polarisieren sich weiter. Gerade deshalb bleiben wir als Unternehmen der Schwarz Gruppe unserem Weg treu und setzen auf Verlässlichkeit, Partnerschaft und Transparenz. Trotz immer komplexeren Zeiten führen wir unser gemeinsames Nachhaltigkeitsengagement konsequent fort und bauen es gezielt weiter aus. Denn unserer Verantwortung als eine der größten Handelsgruppen der Welt sind wir uns bewusst: In unserem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 2024 zeigen wir auf, wie wir innerhalb planetarer Grenzen wirtschaften, den Menschen in den Mittelpunkt stellen und Mehrwert mit Haltung und System schaffen.

Umwelt: Wirtschaften innerhalb planetarer Grenzen

Ressourcen schonen und Kreislaufwirtschaft leben: Mit diesem Anspruch haben wir unsere gemeinsam erarbeitete Plastikstrategie REset Plastic zu einer ganzheitlichen Kreislaufwirtschaftsstrategie weiterentwickelt. REset Resources nutzt unser einzigartiges Ökosystem, um Ressourcen im Kreislauf zu halten. Entlang der Wertschöpfungs-

kette machen wir uns so von globalen Versorgungsengpässen unabhängiger und treiben die europäische Ressourcensouveränität voran. Wir haben uns klare Ziele gesetzt: Wir gestalten beispielsweise die Verpackungen unserer Eigenmarken bis 2030 maximal recyclingfähig und setzen dabei 65 Prozent Rezyklat ein. Wir sammeln und recyceln zudem bis 2030 die gleiche Wertstoffmenge, die wir mit unseren Eigenmarkenverpackungen und Handzetteln in Umlauf bringen.

Auch beim Klimaschutz erzielen wir Fortschritte: 2024 haben wir uns mit einem gemeinsamen Net-Zero-Commitment bei der Science Based Targets initiative (SBTi) verpflichtet, bis 2050 alle verursachten Treibhausgase entlang der Wertschöpfungskette auf Netto-Null zu reduzieren. Im Frühjahr 2025 erreichten wir den nächsten Meilenstein: Die SBTi hat unsere kurzfristigen Klimaziele wissenschaftlich überprüft, validiert und freigegeben. Unsere Erfolge im Geschäftsjahr 2024 unterstreichen diese Ambitionen: Wir haben rund 370.000 Megawattstunden Strom durch Photovoltaikanlagen selbst erzeugt. Im Vergleich zum Vorjahr tragen 34 Prozent mehr unserer Gebäude ein Nachhaltigkeitszertifikat. Gleichzeitig konnten wir unsere Scope 1- und 2-Emissionen um 43 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 senken.

Soziales: Menschen im Mittelpunkt

Unser Engagement zeigt: Nachhaltigkeit ist tief in unserer DNA und in unseren Geschäftsprozessen verankert. Denn wir Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen das Leben heutiger und kommender Generationen verbessern.

Möglich wird das dank des außergewöhnlichen Engagements unserer rund 595.000 Mitarbeiter aus weltweit 173 Ländern. Für sie sind wir verantwortungsvolle Arbeitgeber und fördern Vielfalt, Bildung sowie gute Arbeitsbedingungen. Das gilt gerade in herausfordernden Zeiten: Trotz der angespannten Wirtschaftslage konnten wir im vergangenen Geschäftsjahr rund 20.000 neue Arbeitsplätze schaffen.

Governance: Mehrwert schaffen mit Haltung und System

Als Unternehmen der Schwarz Gruppe sind wir jedoch nicht nur verlässliche Arbeitgeber, sondern setzen uns auch für verantwortungsvolle Unternehmensführung ein. Im Einklang mit unseren Werten steuern wir nachhaltiges Wirtschaften strategisch und transparent. Wir erfassen unsere Fortschritte regelmäßig durch über 1.000 Nachhaltigkeitskennzahlen: von Arbeitssicherheit über Abfallvermeidung bis zu zertifizierten Bio- und Fairtrade-Produkten. So analysieren wir gezielt Entwicklungen, erkennen wichtige Optimierungspotenziale und steuern unsere Nachhaltigkeitsziele systematisch.

Die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts für Umwelt, Soziales und Governance sind komplex. Daher machen wir das, was wir am besten können: Wir handeln – und das immer einen Schritt voraus. Mit innovativen Lösungen für die Herausforderungen von morgen.

Gerd Chrzanowski

Komplementär
der Schwarz Gruppe

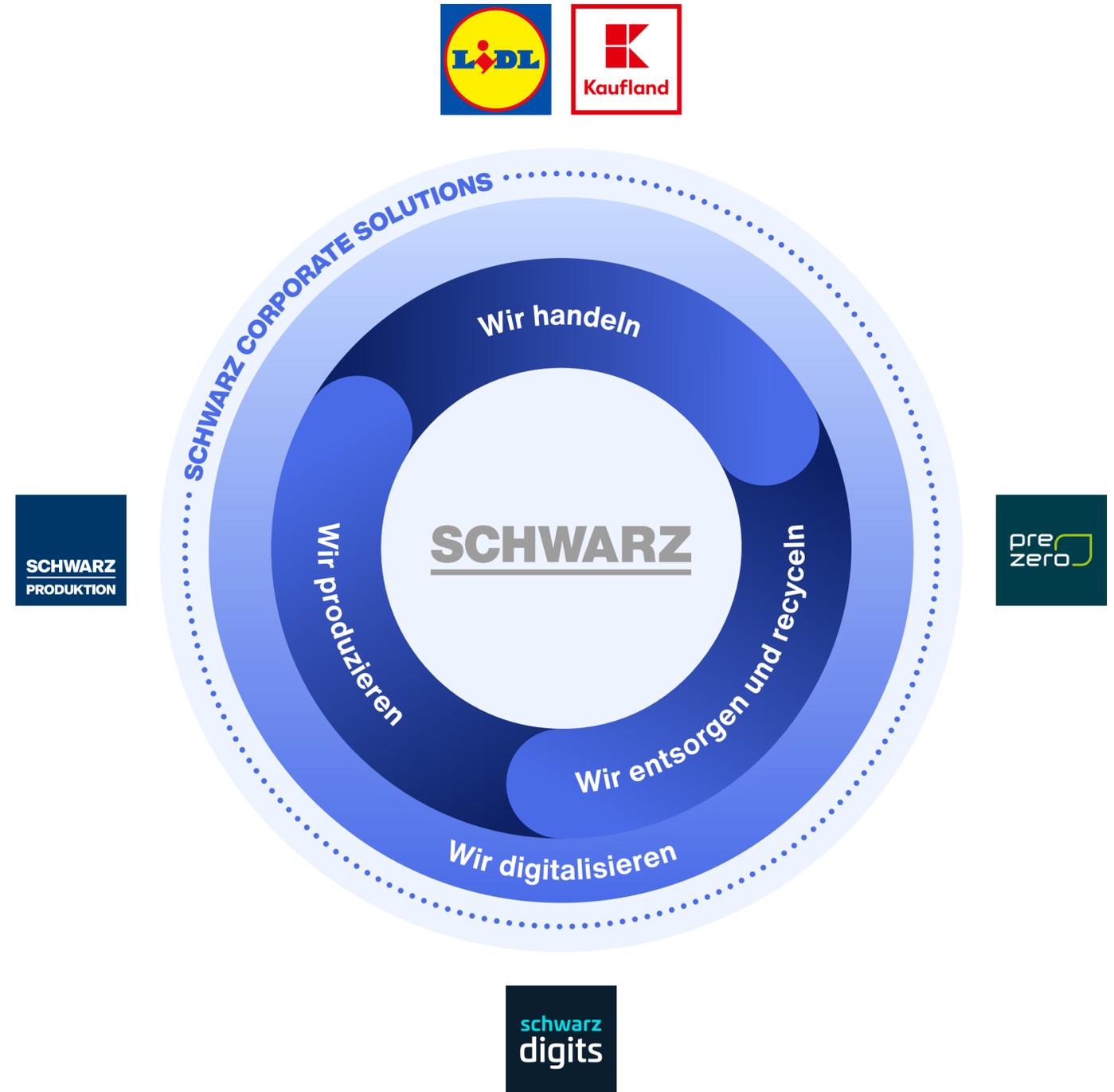
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Porträt

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

Mit rund 595.000¹ (2023: 575.000) Mitarbeitern in über 30 Ländern und einem Gesamtumsatz von 175,4 (2023: 167,2) Milliarden Euro ist die Schwarz Gruppe eine der weltweit führenden Handelsgruppen. Kaum eine Unternehmensgruppe ist dabei so vielfältig wie wir – unsere Unternehmen decken den gesamten Wertschöpfungskreis ab. Beheimatet im baden-württembergischen Neckarsulm bilden die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel.

Darüber hinaus sind die Schwarz Produktion in der Lebensmittelherstellung und PreZero im Bereich der Umweltdienstleistungen aktiv. Die Themen Digitalisierung und IT werden in einer eigenen Sparte, Schwarz Digits, vorangetrieben. Unterstützung erfahren sämtliche Gesellschaften der Schwarz Gruppe durch verschiedene Dienstleistungsgesellschaften im In- und Ausland. Zum Ende des Geschäftsjahres 2024 gehörten 1.237 (2023: 1.195) Gesellschaften zur Schwarz Gruppe. In allen Teilen der Schwarz Gruppe nutzen wir unseren Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt, tragen positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung bei und verbinden Ökologie mit Ökonomie.

¹ | Diese Mitarbeiterzahl bezieht sich auf den Jahresabschluss und inkludiert auch Langzeitabwesende sowie Arbeitnehmer in Mutterschutz.



Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Porträt

Handel und Produktion

[GRI 2-1 und 2-6]



Die Landesgesellschaften der Handelssparte Lidl betreiben den Lebensmitteleinzelhandel im Discountbereich. Der Frische-Discounter betreibt in 31 (2023: 31) Ländern rund 12.600 (2023: 12.350) Filialen und rund 225 (2023: 220) Warenverteil- und Logistikzentren. Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitern vertreten. Insgesamt beschäftigt Lidl aktuell rund 390.000 (2023: 375.000) Mitarbeiter. Das Sortiment umfasst durchschnittlich rund 3.700 (2023: 3.600) Artikel. Im Geschäftsjahr 2024 erzielte Lidl einen Umsatz von 132,1 (2023: 125,5) Milliarden Euro.

Auf dem Weg nach morgen – Verantwortung übernehmen: Nachhaltigkeit bedeutet für Lidl, das Qualitätsversprechen tagtäglich zu erfüllen. Dabei sind soziale Verantwortung, fairer Handel und nachhaltige Produktion fest in den Prozessen verankert. Lidl übernimmt ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung und arbeitet jeden Tag daran, das Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und die Unternehmen für die Zukunft sicher aufzustellen. Das CSR-Engagement von Lidl gliedert sich in die Handlungsfelder Klima schützen, Biodiversität achten, Ressourcen schonen, Gesundheit fördern, Fair handeln und Dialog führen.



Die Landesgesellschaften der Kaufland Gruppe betreiben den Lebensmitteleinzelhandel auf der Großfläche – mit rund 1.600 (2023: 1.550) Filialen sowie über 157.000 (2023: 155.000) Mitarbeitern in acht europäischen Ländern. Mit durchschnittlich 30.000 Artikeln pro Filiale in Deutschland und rund 17.000 (2023: 17.000) Artikeln pro Filiale in den anderen Ländern bietet Kaufland ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln und Waren für den täglichen Bedarf. Daneben betreibt Kaufland fünf Fleischwerke (im Folgenden auch „Kaufland Fleischwerke“), die Fleisch- und Wurstwaren für die Filialen produzieren. Im Geschäftsjahr 2024 erzielte Kaufland einen Umsatz von 35,2 (2023: 34,2) Milliarden Euro.

Kaufland ist sich der Verantwortung bewusst, welche die Unternehmen als Einzelhändler für Mensch, Tier und Umwelt tragen. Auf dieser Grundlage baut Kaufland sein Nachhaltigkeitsengagement fortlaufend aus. Die gemeinsam erarbeitete CR-Strategie bildet die inhaltliche Grundlage der Arbeit aller Bereiche und umfasst die vier Fokusfelder: Gut ernähren, Ressourcen schonen, Umwelt schützen und Gesellschaft stärken.



Die 23 Unternehmen der Schwarz Produktion stellten im Geschäftsjahr 2024 mit circa 6.000 (2023: 5.500) Beschäftigten hochwertige Lebensmittel sowie nachhaltige Verpackungen und Materialien für die Handelssparten Lidl und Kaufland her. In 18 (2023: 16) Produktionsbetrieben werden Getränke, Schokolade, Eis, Backwaren, Nüsse und Trockenfrüchte, Kaffee, Teigwaren sowie Papier produziert. Drei Kunststoff- und Recyclingwerke sind zentrale Bestandteile eines einzigartigen und nachhaltigen PET-Wertstoffkreislaufes (weitere Informationen im Kapitel [Kreislaufwirtschaft](#)).

Die Unternehmen der Schwarz Produktion engagieren sich aus der Überzeugung heraus, dass nachhaltiges Wirtschaften und Unternehmenserfolg Hand in Hand gehen. Um ihrer Verantwortung gerecht zu werden, haben sie sich gemeinsam ambitionierte Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die sie zusammen mit ihren Mitarbeitern und Partnern verfolgen.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Porträt

Entsorgung und Recycling

[GRI 2-1 und 2-6]



Die PreZero Gruppe (im Folgenden auch „PreZero“) ist ein international tätiger Umweltdienstleister. An circa 468 (2023: 460) Standorten in zehn (2023: elf) Ländern übernimmt PreZero mit rund 30.000 (2023: 30.000) Beschäftigten die Entsorgung von Abfällen sowie die Sortierung, Aufbereitung und das Recycling von rund 26,8 (2023: 23,9) Millionen Tonnen Wertstoffen pro Jahr. PreZero ist neben der operativen Entsorgungs- und Recyclingtätigkeit auch im Bereich Verpackungsberatung (Sustainable Packaging) und Lizenzierung (PreZero Dual) aktiv. Ergänzt wird das Portfolio durch den internen Dienstleister GreenCycle, der unter anderem das Wertstoffmanagement der Unternehmen der Schwarz Gruppe organisiert, sowie um nachhaltige Faser- und Papierprodukte von OutNature und die Logistiklösungen von PreTurn. Im Geschäftsjahr 2024 erzielte PreZero einen Umsatz von 3,9 (2023: 3,7) Milliarden Euro. Unter anderem durch das gesteigerte Volumen im Wertstoffhandel und ausgebauten Marktanteile am dualen System in Deutschland erhöhte PreZero den Umsatz um 5,4 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro.

Als Branchenvorreiter auf der Road to Zero Waste fördert PreZero eine effiziente Kreislaufwirtschaft, um einen positiven Wandel für die Umwelt und die Gesellschaft zu schaffen. Gleichzeitig unterstützt PreZero seine Partner aus Wirtschaft, Sport und Kommunen bei der Transformation hin zu mehr Ressourcenschonung sowie einem effizienteren Wertstoff-Management.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Porträt

Digitalisierung und IT-Dienstleistungen

[GRI 2-1 und 2-6]



Schwarz Digits ist die IT- und Digitalsparte der Schwarz Gruppe und bietet überzeugende digitale Produkte und Services an, die den hohen deutschen Datenschutzstandards entsprechen. Mit dem Anspruch größtmöglicher digitaler Souveränität stellt Schwarz Digits die IT-Infrastruktur und Lösungen für das umfangreiche Ökosystem der Unternehmen der Schwarz Gruppe bereit und entwickelt dieses zukunftsfähig weiter. Darüber hinaus schafft Schwarz Digits optimale Bedingungen für die Entwicklung richtungsweisender Innovationen für Endkunden, Unternehmen und Organisationen der öffentlichen Hand. Zu Schwarz Digits gehören 8.000 Mitarbeiter der Marken STACKIT, XM Cyber, Schwarz Media, mmmake, Schwarz IT, Schwarz Digital, Lidl e-commerce und Kaufland e-commerce.

Mit seinen Leistungen trägt Schwarz Digits zum Wachstum und zur Zukunftsfähigkeit des Ökosystems der Schwarz Gruppe bei, sichert das reibungslose Tagesgeschäft und damit die Versorgung von Millionen von Menschen. Zudem befähigt Schwarz Digits seine Geschäftskunden

zur digitalen Unabhängigkeit, Sicherheit und Leistungsstärke. Mit ihren Kernleistungen, ihrer Innovationskraft und Kundenorientierung setzt die IT- und Digitalsparte der Schwarz Gruppe als Vorreiter der digitalen Souveränität in Europa maßgeschneiderte souveräne Lösungen in den Bereichen Cloud, Cybersicherheit, Künstliche Intelligenz (KI) sowie Kommunikation und Workplace um:

- **Cloud:** Mit dem datensouveränen Cloud- und Colocation-Provider STACKIT bietet Schwarz Digits skalierbare innovative Cloud- und Colocation-Services nach europäischen Datenschutzstandards. Dank individuellen Ansätzen zur Implementierung und zum Betrieb von Cloud-Lösungen begleitet STACKIT Digitalisierungsvorhaben ganzheitlich. Die technische Infrastruktur liegt auf zertifizierten DSGVO-konformen Rechenzentren ausschließlich in Deutschland und Österreich.
- **Cybersicherheit:** Mit dem Continuous Threat Exposure Management (CTEM) von XM Cyber werden alle Schwachstellen in Systemen 24 Stunden am Tag sieben Tage die Woche aus Sicht eines Angreifers analysiert. Die Plattform zeigt auf, welche Schwachstellen, Fehlkonfigurationen und weitere mögliche Angriffspfade priorisiert behoben bzw. beseitigt werden müssen, um wichtige Daten und Systeme effizient vor Cyberangriffen zu schützen.
- **Künstliche Intelligenz:** Mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Transparenz liefert Schwarz Digits mit der Beteiligung an Aleph Alpha mit PhariaAI das gesamte Technologie-Set für generative KI-Anwendungen, damit Unternehmen und Verwaltungen souveräne KI-Lösungen in komplexen und kritischen Prozessen einsetzen können. Das Team aus internationalen Wissenschaftlern, Ingenieuren und Innovatoren erforscht, entwickelt und implementiert transformative KI, wie große KI-Sprach- und multimediale Modelle.
- **Kommunikation:** Mit der Beteiligung an dem Kommunikationsdienstleister Wire im April 2024 erweitert Schwarz Digits das eigene Portfolio um sichere Kommunikation. Beim Thema Verschlüsselung und Datenschutz, ohne Einschnitte bei der Nutzerfreundlichkeit, ist der Technologieanbieter Wire ein Vorreiter. Der sichere Messenger für sensible Kommunikation verfügt über eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung für Messaging, Audio- und Videokonferenzen und den Austausch von Dateien, sodass die sensiblen Daten stets sicher sind.
- **Workplace:** Im Rahmen der strategischen Partnerschaft mit Google im November 2024 ergänzt Schwarz Digits die eigenen Kernleistungen um digitale Kollaborationsangebote. Mit dem souveränen Workplace bietet Schwarz

Digits regulierten Branchen in Deutschland und Europa eine sichere und souveräne Lösung für die browserbasierte Zusammenarbeit samt clientseitiger Verschlüsselung, um den Zugriff durch Dritte komplett auszuschließen. Schwarz Digits kombiniert den Google Workspace mit seinen Cloud- und Cybersecurity-Lösungen. Das Ergebnis: eine sichere und souveräne Kollaborations-Lösung für mehr Effizienz am Arbeitsplatz.

SCHWARZ CORPORATE SOLUTIONS

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Porträt

Übersicht

[GRI 2-1]



Lidl Gruppe

Lidl Stiftung & Co. KG (international)

Landesgesellschaften

- Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG (DE)
- Lidl Sverige Komanditbolag (SE)
- Lidl ITALIA S. r. l. (IT)
- Lidl US, LLC (USA)
- Lidl Great Britain Limited (GB)
- Lidl Supermercados S. A. U. (ES)
- Lidl SNC (FR)
- Lidl sp. z o. o. sp.k. (PL)
- Lidl Discount S. R. L. (RO)
- ...

Regional-/Logistik-, Vertriebsgesellschaften

Lidl Digital (Online)

...



Kaufland Gruppe

Kaufland Stiftung & Co. KG (international)

Landesgesellschaften

- Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG (DE)
- Kaufland Bulgaria EOOD & Co KD (BG)
- Kaufland Polska Markety sp. z o. o. sp. k. (PL)
- Kaufland Česká republika v. o. s. (CZ)
- KAUF LAND HRVATSKA k. d. (HR)
- Kaufland Romania SCS (RO)
- Kaufland Slovenská republika v. o. s. (SK)
- ...

Regional-/Logistik-, Vertriebsgesellschaften

Fleischwerke (DE, CZ)

...



PreZero Gruppe

PreZero Stiftung & Co. KG (international)

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

Landesgesellschaften

- PreZero Deutschland KG (DE)
- PreZero Polymers Italy S. P. A. (IT)
- PreZero Polska sp. z o. o. (PL)
- PreZero España, S. A. U. (ES)
- PreZero Portugal, S. A. (PT)
- PreZero Recycling AB (SE)
- JEAN LAMESCH Exploitation S. A. (LUX)
- ...



Schwarz Produktion

Schwarz Produktion Stiftung & Co. KG

MEG

(Getränke, Kunststoff und Recycling)¹

Solent Übach-Palenberg GmbH & Co. KG
Solent Rheine GmbH & Co. KG
 (Schokolade, Trockenfrüchte, Nüsse)

Bonback Übach-Palenberg GmbH & Co. KG
Bonback Halle (Saale) GmbH
 (Backwaren)

Bon Gelati Übach-Palenberg GmbH & Co. KG
Bon Gelati Haaren GmbH
 (Speiseeis)

Bon Presso GmbH & Co. KG
 (Kaffeeprodukte)

Bon Pasta GmbH
 (Teigwaren)

...



Schwarz Digits

Schwarz Digits KG

STACKIT

XM Cyber

Schwarz Media

mmmake

Schwarz IT

Schwarz Digital

Lidl e-commerce

Kaufland e-commerce



Schwarz Corporate Solutions KG

- Schwarz Beschaffung GmbH
- Schwarz Mobility Solutions GmbH (Fuhrpark)
- Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG
- Schwarz Versicherungsvermittlung GmbH & Co. KG
- ...

1 | Getränkeproduktion und Kunststoffrecycling an acht Standorten in Deutschland durch MEG Leißling GmbH, MEG Jessen GmbH, MEG Löningen GmbH, MEG Kinkel GmbH, MEG Wörth GmbH, MEG Roßbach GmbH, MEG Neuensalz GmbH, MEG Übach-Palenberg GmbH und mit der MEG Derby Limited an einem Standort in Großbritannien

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

Operativ geführt werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe durch jeweilige Vorstands-gremien. Vorsitzende der Vorstands-gremien der Unternehmen der Schwarz Gruppe waren zum Ende des Geschäftsjahres 2024 Kenneth McGrath (Lidl Stiftung & Co. KG), Frank Schumann (Kaufland Stiftung & Co. KG), Jörg Aldenkott (Schwarz Produktion Stiftung & Co. KG), Wolf Tiedemann (PreZero Stiftung & Co. KG), Christian Müller und Rolf Schumann (Co-Vorstandsvorsitzende Schwarz Digits KG) sowie Christian Groh (Schwarz Corporate Solutions KG). Ergänzt wird diese Struktur durch die Schwarz Unternehmenstreuhand KG, deren Komplementär Gerd Chrzanowski ist. Sie nimmt die Rolle eines Aufsichtsgremi-ums wahr und ist auch mit externen Mitgliedern besetzt.



Gerd Chrzanowski
Komplementär
Schwarz Gruppe



Kenneth McGrath
Vorstandsvorsitzender
Lidl Stiftung & Co. KG



Frank Schumann
Vorstandsvorsitzender
Kaufland Stiftung
& Co. KG



Jörg Aldenkott
Vorstandsvorsitzender
Schwarz Produktion
Stiftung & Co. KG



Wolf Tiedemann
Vorstandsvorsitzender
PreZero Stiftung & Co. KG



Christian Müller
Co-Vorstandsvorsitzender
Schwarz Digits KG



Rolf Schumann
Co-Vorstandsvorsitzender
Schwarz Digits KG



Christian Groh
Vorstandsvorsitzender
Schwarz Corporate
Solutions KG

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Porträt

Leistung

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe entwickeln ihr Geschäft stetig weiter und bilden damit die Grundlage für zukünftigen Erfolg. Im Berichtszeitraum konnten wir unseren Wachstumskurs über alle Geschäftsfelder und in 32 Ländern fortsetzen. So erreichten die Unternehmen der Schwarz Gruppe zum Ende des Geschäftsjahres 2024 mit über 595.000 (2023: 575.000) Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von 175,4 (2023: 167,2) Milliarden Euro (Umsatzplus: 4,9 Prozent gegenüber 2023). Unsere hochmotivierten Mitarbeiter arbeiten in rund 14.200 (2023: 13.900) Filialen weltweit.

Mit Investitionen in Höhe von rund 8,6 (2023: 8,0) Milliarden Euro wurden sowohl das stationäre Geschäft gestärkt als auch strategische Projekte und digitale Geschäftsfelder weiterentwickelt. Dazu gehörte unter anderem die Weiterentwicklung der Schwarz Produktion. Bei der Schwarz Produktion wurde im Berichtszeitraum die Backfabrik Bonback Halle (Saale) erworben und integriert. Im weiteren Fokus der Investitionsaktivitäten standen insbesondere die Modernisierung und der Ausbau von Filialen, neue Lagerstandorte sowie die Absicherung von Lieferketten.

Die Digitalisierung als entscheidender Erfolgsfaktor für die Unternehmen der Schwarz Gruppe spiegelt sich auch in der umfangreichen Omnichannel-Strategie der Handelssparten wider: Lidl und Kaufland verknüpfen das stationäre Geschäft optimal mit der Online-Welt. Wichtige Bausteine dafür sind die Lidl-Onlineshops, der Kaufland-Online-Marktplatz und die Loyalty-Programme Lidl Plus und Kaufland Card. Lidl-Onlineshops sind bereits in acht Ländern verfügbar – in Belgien, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Polen, der Slowakei, Spanien und Tschechien. Auf dem Online-Marktplatz Kaufland.de bieten mehr als 13.000 Händler über 45 Millionen Produkte an. Der Marktplatz ist mittlerweile in fünf Ländern aktiv. Weitere Eröffnungen sind für 2025 geplant. Der gesamte Online-Umsatz der Unternehmen der Schwarz Gruppe belief sich 2024 auf 1,7 (2023: 1,7) Milliarden Euro.

1 | Diese Mitarbeiterzahl bezieht sich auf den Jahresabschluss und inkludiert auch Langzeitabwesende sowie Arbeitnehmer in Mutterschutz.



Governance

Wir schaffen Mehrwert
mit Haltung und System



photo of the inside of an extremely modern almost futuristic meeting room. about 10 business people gather around a glowing holographic globe of the earth. They smile and are looking confident. some of these business people are pointing at the globe and interact with it whilst talking to another. through the windows around them in the background we can see an extremely modern city in the near future with quite a lot of green. 8k. daylight -- ar 16:9

Unternehmensführung Compliance

satz ist für sämtliche Mitarbeiter verbindlich. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen größten Wert darauf, dass Gesetze und Vorschriften eingehalten werden, und sehen es als ihre grundlegende Verantwortung, integer zu handeln. Verstöße gegen geltendes Recht können zudem finanzielle Schäden und Reputationsverluste nach sich ziehen. Ferner können sie zu persönlichen Schadensersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeiter oder Organmitglieder führen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe und ihre Geschäftsleitungen bekennen sich daher ausdrücklich dazu, diesen Unternehmensgrundsatz einzuhalten und seine Umsetzung sicherzustellen.

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

Wirtschaftlicher Erfolg und verantwortungsvolle Unternehmensführung sind für alle Unternehmen der Schwarz Gruppe untrennbar miteinander verbunden. Ein zentrales Element dabei bilden die in den Unternehmen etablierten Compliance-Management-Systeme, die dafür sorgen, integres Verhalten zu verankern. Breit ausgerollte Schulungskonzepte sensibilisieren die Mitarbeiter systematisch für Verhaltensregeln und geltende Richtlinien.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben den Anspruch, Integrität vorbildlich zu leben. Ihr Handeln und das ihrer Mitarbeiter steht unter dem gemeinsam verabschiedeten Grundsatz: „Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien“. Dieser zentrale Unternehmensgrund-

Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards

Der Mensch steht bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe im Mittelpunkt, ob als Kunde, Beschäftigter oder Geschäftspartner. Daher wird in allen Bereichen der Geschäftstätigkeit weltweit auf die Einhaltung und Stärkung der Menschenrechte und Umweltstandards geachtet. Aufgrund der komplexen Wertschöpfungsstruktur im Einzelhandel und in der Nahrungsmittelproduktion liegen die größten menschenrechtlichen und ökologischen Herausforderungen in zunehmend globalisierten Lieferketten.

Gesetzliche Anforderungen wie das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) verpflichten Unternehmen zur Einhaltung menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten entlang ihrer Lieferketten. Dieser Verantwortung wollen die Unternehmen der


+8 %
gestiegene Eigenmarken-Artikel
Bio-zertifiziert
(im Vergleich zum Vorjahr)


+1 %
gestiegene Eigenmarken-Artikel
Fairtrade-zertifiziert
(im Vergleich zum Vorjahr)



Schwarz Gruppe gemeinsam mit ihren Zulieferern in den Lieferketten nachkommen. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Soziales](#).

Seit mehreren Jahren haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe zudem einen gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct für Geschäftspartner. Mit diesem machen wir risikobasiert unsere Erwartungen an die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards deutlich und räumen uns auch das Recht ein, die Einhaltung zu überprüfen (siehe auch Kapitel [Soziales](#)). Ebenso haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe in ihren Unternehmensgrundsätzen, -richtlinien und Verfahrensweisungen die erforderlichen Prozesse für einen adäquaten Schutz der Menschenrechte unter ihren Mitarbeitern und die Einhaltung von Umweltstandards etabliert.

Compliance-Management-Systeme als Basis

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben Compliance-Management-Systeme (CMS) implementiert, die verbindliche Vorgaben beinhalten. Diese geben bestimmte Anforderungen und Elemente vor, um ein angemessenes Niveau für Compliance sicherzustellen. Wesentliches Ziel der CMS ist es, dass Verstöße gegen geltendes Recht und interne Richtlinien vermieden und identifizierte Verstöße konsequent verfolgt und geahndet werden („Null-Toleranz-Prinzip“). Inhaltlicher Fokus der CMS sind unter anderem die Bereiche Anti-Korruption, Anti-Fraud, Datenschutz, Kartellrecht, Lieferkette und Human Resources (HR).

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

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

Der Arbeitskreis Compliance der Unternehmen der Schwarz Gruppe bietet eine Plattform für den regelmäßigen Austausch über gruppenweit relevante Compliance-Themen und entwickelt die CMS weiter. Teilnehmer des Arbeitskreises sind die Compliance-Beauftragten beziehungsweise deren Vertreter. Die Compliance-Management-Systeme werden durch die Revision regelmäßig geprüft.

Schulungen und Hinweisgebersysteme zur Prävention

[GRI 205-2]

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

Sollte sich trotz der getroffenen Maßnahmen ein Compliance-Verstoß ereignen oder ein Risiko diesbezüglich bestehen, bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe über ihre jeweiligen Hinweisgebersysteme sowohl Mitarbeitern als auch außenstehenden Dritten die Möglichkeit, Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße oder Risiken diesbezüglich zu übermitteln. Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße können gemeldet werden, wenn diese entweder durch die Sparten bzw. Sparten-Mitarbeiter im Rahmen ihrer betrieblichen Tätigkeit oder durch Dritte im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit der Unternehmen der Schwarz Gruppe begangen wurden oder unmittelbar bevorstehen.

Die Meldung solcher Hinweise erfolgt an die jeweiligen Compliance-Beauftragten bzw. die Compliance-Bereiche über verschiedene Meldekanäle. Dazu zählen beispielsweise die Compliance-E-Mail-Adressen, Compliance-Hotlines für interne Anfragen, Online-Meldesysteme sowie externe Vertrauensanwälte.

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

Datenschutz

Der Schutz und die Sicherheit von Daten der Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter haben höchste Priorität. Digitalisierung und Vernetzung ermöglichen effizientere Prozesse und ressourcenschonende Planung und können damit zur Nachhaltigkeit beitragen. 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, personenbezogene

 [Code of Conduct für Geschäftspartner](#)

Daten stets bestmöglich und dem Stand der Technik entsprechend bei konsequenter Einhaltung der Datenschutzvorgaben zu schützen. Dies ist ein kontinuierlicher Prozess.

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

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

Steuern

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe beachten sämtliche geltenden steuerlichen Gesetze, Vorschriften und Regelungen weltweit. Dazu verpflichten sich alle Unternehmen der Schwarz Gruppe in den gemeinsam verabschiedeten Steuergrundsätzen.

In diesem Sinne betreiben wir eine legale und wirtschaftlich begründete Steuerplanung. Wir lehnen eine aggressive Steuergestaltung auf Grundlage künstlicher Strukturen zum ausschließlichen Zweck der Steuerersparnis ab. Gleiches gilt für Transaktionen, denen es an wirtschaftlicher Substanz fehlt und die ausschließlich der Erlangung unzulässiger Steuervorteile dienen.

Uns ist bewusst, dass abgeführte Steuern eine wesentliche staatliche Einnahmequelle darstellen und damit eine wichtige Voraussetzung für jede funktionierende Gesellschaft sind.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe streben eine kooperative, offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit allen Steuerbehörden an und versuchen, das Risiko von Unsicherheiten oder gar Streitigkeiten zu vermeiden. Im Austausch mit den Finanzbehörden werden die Interessen der Unternehmen der Schwarz Gruppe gewahrt und ihre Rechtspositionen werden, falls sie es für sachgerecht halten, in Übereinstimmung mit der herrschenden Meinung in Rechtsprechung und Schrifttum vertreten.

Zur Sicherstellung der Erfüllung steuerlicher Pflichten verfügen im Regelfall alle operativen Landeseinheiten über eine Steuerabteilung. Ist dies in Ausnahmefällen nicht der Fall, werden externe Steuerberatungsgesellschaften mit der Erfüllung steuerlicher Pflichten beauftragt. Die Steuerabteilung der Schwarz Corporate Solutions KG ist der von den deutschen Einheiten beauftragte Dienstleister und Ansprechpartner für steuerliche Belange aller deutschen Gesellschaften sowie darüber hinaus Richtliniengeber für die Steuerbereiche der Auslandsgesellschaften. Die Steuerabteilungen erarbeiten bei Bedarf Richtlinien und Soll-Prozesse, in denen Zuständigkeiten abgegrenzt werden und die frühzeitige Einbindung der Steuerabteilungen in operative Prozesse definiert wird, und führen bei Bedarf Schulungen durch.

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

Stakeholdermanagement

Dialogformate im Überblick

Stakeholder der Schwarz Gruppe

[GRI 2-29]

Der kontinuierliche Dialog mit unseren Stakeholdern ist essenziell für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und ein wichtiger Teil unserer werteorientierten Unternehmensführungen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stehen durch ihre globalen Tätigkeiten auf vielfältige Art und Weise im Austausch mit zahlreichen Stakeholdern. Dazu zählen in erster Linie die Kunden, die täglich in die Filialen von Lidl und Kaufland kommen – aber genauso Banken, direkte und indirekte Geschäftspartner, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die Politik sowie Verbände und Initiativen. Zu den wesentlichen Stakeholdern zählen auch Vertreter aus Wissenschaft, Medien und Fachöffentlichkeit.

Einbindung relevanter Stakeholder

[GRI 2-29]

Der kontinuierliche Austausch mit unseren Stakeholdern über verschiedene Dialogformate ist ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Arbeit der Nachhaltigkeits- und Kommunikationsabteilungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Sie analysieren regelmäßig die relevanten Stakeholder, deren Interessen und Themenschwerpunkte – beispielsweise durch Befragungen und Themenmonitorings.

Auch andere Fachbereiche sind teilweise direkt mit Stakeholdern in Kontakt, wo dies aufgrund themenspezifischer Bezugspunkte sinnvoll ist. Auf dieser Basis gewinnen wir Impulse für unsere wirtschaftliche und nachhaltige Weiterentwicklung – und sorgen für Austausch sowie Transparenz in unserem Handeln.

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



wir sicher, dass unsere Stakeholdergruppen über Entscheidungsprozesse transparent informiert und aktiv mit eingebunden werden.

Auch in Kooperationen und Netzwerken bringen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf vielfältige Weise ein und beteiligen sich an von Dritten initiierten Dialog- und Austauschformaten. Beispielsweise führen wir regelmäßig einen konstruktiven Dialog mit NGOs, nehmen dabei Impulse für die nachhaltige Weiterentwicklung des Produktsortiments auf und positionieren uns zu gesellschaftlich relevanten Themen. So sind Vertreter der Unternehmen der Schwarz Gruppe bei unterschiedlichen Veranstaltungen zu Gast, etwa bei Podiumsdiskussionen oder für Vorträge bei Kongressen.

Eigene Stakeholderveranstaltungen

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

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

- Im Rahmen des Gesprächsformats „Lidl im Dialog“ lädt Lidl in Deutschland regelmäßig Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zur Diskussion ein, um den branchenweiten Austausch zu fördern. Im April 2024 ging es unter anderem um die Frage, wie die Proteinversorgung der Zukunft aussieht.
- Die Veranstaltung „Lidl lädt ein: Bauern treffen Einkauf“ in Cloppenburg war ein Dialog zwischen Lidl in Deutschland und deutschen Land-

wirten über Tierwohl. Diese Veranstaltung fand in einem Regionallager von Lidl in Deutschland statt. Ziel war es, die Herausforderungen und Möglichkeiten beim Umbau der Tierhaltung zu diskutieren und Lidls Engagement für bessere Haltungsformen zu betonen.

- Lidl in Deutschland hatte im Januar 2025 erstmals einen Stand auf der „Grünen Woche“, gemeinsam mit Bioland e. V., und präsentierte sein Engagement für eine zukunftsfähige Landwirtschaft.
- Kaufland in Deutschland präsentierte sein Nachhaltigkeitsengagement erneut auf der „Grünen Woche“ mit einem Stand und einem Veranstaltungsprogramm, unter anderem zu den Themen Klimaschutz, gute Ernährung, Regionalität und Tierwohl. Im Zentrum der Messepräsenz stand der Austausch mit Partnern, Lieferanten, Politikern und weiteren Interessengruppen.
- Im Juni 2024 organisierte Kaufland einen „Future Day“ für die Unternehmen der Schwarz Gruppe zum Thema „Transformation in der Transportlogistik“. Gruppenweite Vertragsspediteure, Hersteller und Branchenexperten diskutierten über die Dekarbonisierung der Transportlogistik. Die 650 Besucher hatten zudem die Möglichkeit, neue Antriebstechniken von neun Ausstellern direkt vor Ort zu testen.
- Im November 2024 lud Kaufland im Rahmen seiner Mitgliedschaft im Forum Moderne Landwirtschaft 50 Landwirte zur Agrarscouts Academy in die Filiale Garbsen ein. Im Mittelpunkt standen der direkte Austausch über

Herausforderungen moderner Landwirtschaft sowie die Stärkung der Partnerschaft für Regionalität und Tierwohl.

- 2024 konnte PreZero gleich zweimal den amtierenden Bundeskanzler treffen und die Potenziale der Kreislaufwirtschaft aufzeigen. Im Februar besuchte die österreichische Klimaschutzministerin den Standort Haimburg der PreZero Polymers Österreich. Im Oktober 2024 begrüßte PreZero zudem die Bundesumweltministerin in seiner Recyclinganlage im pfälzischen Grünstadt.
- Das Format „Zero Time to Waste“ organisierte PreZero im November gemeinsam mit dem Fußball-Bundesligisten TSG Hoffenheim in der ersten deutschen Fußballarena mit Silber-Zertifizierung „Road to Zero Waste“. Über 100 Vertreter von Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen konnten in einem eintägigen Konferenzformat erleben, welche ökologischen und ökonomischen Möglichkeiten durch ein bewusstes Wertstoffmanagement entstehen.
- Als Partner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises mit der angeschlossenen Konferenz, dem Deutschen Nachhaltigkeitstag, hat PreZero das Dialogformat „Circular Transformation Talk“ entwickelt. Im November 2024 diskutierten Vertreter von PreZero, dem WWF und dem IFEU-Institut über die Notwendigkeit und den Regelungsrahmen einer Methodik zur Berechnung vermiedener Emissionen.
- Im Rahmen der Dialogreihe SCHWARZBrotzeit, organisiert von der Hauptstadtrepräsentanz der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG,

wurde die politische Fachebene in Berlin zum Austausch eingeladen. Im September 2024 fand ein Dialog zum zweiten Halbjahr statt. Neben einer Zusammenfassung des vergangenen politischen Halbjahres gab es einen gemeinsamen Ausblick auf die verbleibenden politischen Themen für 2024 sowie auf die entsprechenden Aktivitäten und Ziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe.

- Im September 2024 veranstaltete der Bereich Public Affairs der Schwarz Corporate Affairs International GmbH & Co. KG in Brüssel das Event „Schwarz Impulse“ zum Thema Innovation. Vor rund 400 Vertretern aus Politik und Wirtschaft gaben Keynotes hochrangiger Redner einen Einblick in aktuelle Themen, Chancen und Herausforderungen im Digitalbereich. Im Anschluss gab es einen offenen Ideenaustausch.

Mitarbeiterbefragungen

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

Um systematisch die Meinung der Mitarbeiter zu erfassen, führen die Unternehmen der Schwarz Gruppe regelmäßig gemeinsam entwickelte Mitarbeiterbefragungen durch. Dabei stehen Themen im Fokus, die Mitarbeiter entlang ihres Employee Lifecycles besonders beschäftigen. Zudem verfügen die Unternehmen der Schwarz Gruppe über Vertrauenspersonen, die als Sprachrohr für Stimmungen und Meinungen der Belegschaft dienen. Sie erstellen Reportings für das Top-Management, die unter anderem auf Gesprächen mit Mitarbeitern aufbauen. Diese Berichte sind anonymisiert und lassen keine Rückschlüsse auf einzelne Personen zu. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Soziales](#).

Stakeholdermanagement

Politische Interessenvertretung

[GRI 415-1 und 2-29]

Als führende Handelsgruppe in Europa verstehen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe als Partner von Staat und Politik. Sie stellen ihr Expertenwissen staatlichen und politischen Entscheidungsträgern zur Verfügung und sind auf diesem Weg an Entscheidungsprozessen beteiligt. Bei der politischen Interessenvertretung auf nationaler und internationaler Ebene haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung stets im Blick. Dies zeigt sich beispielsweise bei den Themen gesunde Ernährung und nachhaltige Verpackungen. Im Dialog mit der Politik werden kontinuierlich und konstruktiv Verbesserungsvorschläge und Herausforderungen diskutiert. Verschiedene Unternehmen der Schwarz Gruppe, darunter auch die Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG, sind im Lobbyregister für die Interessenvertretung gegenüber dem Deutschen Bundestag und der Bundesregierung registriert. Sie unterliegen damit dem Ver-

haltenskodex für Interessenvertreter im Rahmen des Lobbyregistergesetzes. Mit ihrem Büro in Brüssel ist die Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG ebenfalls im Transparenzregister der Europäischen Union registriert und unterliegt auch hier einem entsprechenden Verhaltenskodex.

Die Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG vertritt auftragsgemäß die Interessen der Unternehmen der Schwarz Gruppe im politischen Bereich und bringt sich dort ein. Sie entwickelt zudem Positionen zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen, die gemeinsam mit den Sparten um deren individuelle Schwerpunkte ergänzt werden. Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen sich ausschließlich inhaltlich in politische Debatten ein. Parteispenden werden grundsätzlich nicht getätigt.

Themenschwerpunkte der politischen Interessenvertretung sind:

- Erneuerbare Energien
- Energieeffizienz
- E-Mobilität/Ladeinfrastruktur
- Klimafreundliches Bauen
- Kreislaufwirtschaft
- Verpackungen und Recycling (Verpackungsdesigns)
- Einweg/Mehrweg-Pfandsysteme (Kreislaufflasche)
- Textilien und Elektrogeräte/Batterien (Produktverantwortung und Sammlung)
- Lebensmittelkennzeichnung
- Herkunftskennzeichnung
- Tierhaltungskennzeichnung
- Umbau Tierhaltung
- Ernährungsstrategie

- Unternehmerische Sorgfaltspflichten in Lieferketten
- Arbeit und Soziales
- Digitale Souveränität (Infrastruktur und Verwaltungsdigitalisierung)
- Datenökonomie und Schlüsseltechnologien (KI & Cloud)
- Cybersicherheit und Datenschutz
- E-Commerce

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

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

Stakeholdermanagement

Mitgliedschaften und Engagements der Unternehmen der Schwarz Gruppe

[GRI 2-28]

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

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

Eine Auswahl weiterer Engagements und Mitgliedschaften von Unternehmen der Schwarz Gruppe ist nachfolgend alphabetisch dargestellt. Die einzelnen Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen geben darüber hinaus Einblick in sonstige Mitgliedschaften auf internationaler und nationaler Ebene.

- Allianz der Pioniere
- Bitkom e. V.
- Bundesverband der deutschen Entsorgungs-, Wasser- und Kreislaufwirtschaft e. V. (BDE)
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)
- Deutsches Institut für Compliance e. V. (DICO)
- Ellen MacArthur Foundation (siehe auch Kapitel [Umwelt](#))
- Forum Moderne Landwirtschaft e. V.
- GS1 Germany GmbH (Global Standards)
- Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)
- Initiative Circular Economy des Bundesverbands der Deutschen Industrie e. V. (BDI)
- Lebensmittelverband Deutschland e. V.
- Science Based Targets initiative (SBTi) (siehe auch Kapitel [Umwelt](#))
- We Mean Business Coalition
- Wirtschaftsforum der SPD e. V.
- Wirtschaftsrat der CDU e. V.
- Wirtschaftsvereinigung der Grünen e. V.

[Unternehmensportal und CoP-Bericht](#)



Stakeholdermanagement

Kooperationen

[GRI 2-28 und 2-29]

Im Berichtsjahr hat Lidl eine langfristige internationale Partnerschaft mit dem WWF (World Wide Fund for Nature) gestartet. Die strategische Partnerschaft umfasst alle 31 Länder, in denen Lidl mit Filialen vertreten ist, und adressiert die globalen ökologischen Herausforderungen unserer Zeit wie den Schutz der Biodiversität, des Klimas und natürlicher Ressourcen. Im Rahmen der Partnerschaft mit dem WWF hat Lidl sich Ziele für die verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen sowie die Bekämpfung von Lebensmittelverschwendung gesteckt und setzt sich für nachhaltiges Wirtschaften über die eigene Wertschöpfungskette hinaus ein. Mit Unterstützung des WWF möchte Lidl es für seine Kunden weltweit noch einfacher machen, nachhaltig einzukaufen. Das Motto der Partnerschaft lautet daher: Gemeinsam für eine nachhaltigere Auswahl.

Lidl in Deutschland ist seit 2023 Mitglied im Forum Moderne Landwirtschaft, Kaufland seit 2024 ebenfalls. Mit der Mitgliedschaft wird ein Zeichen gesetzt, den Einsatz für die deutsche Landwirtschaft auch langfristig zu intensivieren und strategisch zu verankern.

PreZero ist als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe Mitglied der Initiative „Holy Grail 2.0 – Digitale Wasserzeichen für genaue Sortierung und hochwertiges Recycling“. PreZero ist auch Mitglied der ersten Stunde bei Circular Republic, einem Netzwerk, das Start-ups mit Unternehmen verbindet. In diesem Rahmen entwickelt PreZero gemeinsam mit Partnern innovative Kreislauf-Lösungen und setzt diese in konkreten Initiativen um.

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

Experten aus Fachbereichen von Unternehmen der Schwarz Gruppe begleiteten von Oktober 2022 bis September 2024 als Initiatoren und Partner das Acceleratorprogramm Futury. Im Rahmen von Futury werden innovative Lösungen aus den Bereichen Ernährung (Mission Food), Abfallvermeidung und -verwertung (Mission Waste) sowie nachhaltiger Bau und Immobilien (Mission Construction) unterstützt und gegebenenfalls pilotiert. Im Berichtszeitraum fanden diverse Veranstaltungen im Rahmen des Futury-Programms

statt. Beim Mission Construction Final Event im Mai 2024 empfingen die Unternehmen der Schwarz Gruppe in Neckarsulm teilnehmende Start-ups sowie weitere Futury-Partnerunternehmen. Die Teilnehmer diskutierten Ideen für nachhaltige Lösungen in der Bau- und Immobilienbranche, teilten konkrete Bedarfe aus der Branche und erörterten gemeinsam mögliche Weiterentwicklungen der jeweiligen Start-up-Lösungen. Aus dem Futury-Programm entstand unter anderem die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Recyda, das eine digitale Lösung zur Bewertung der Recyclingfähigkeit von Eigenmarkenverpackungen entwickelt hat.

Zudem wurde gemeinsam mit anderen Unternehmenspartnern 2022 die Gründung des FUTURE Institute for Sustainable Transformation ermöglicht. In diesem Rahmen können komplexere Herausforderungen durch enge wissenschaftliche Begleitung bewältigt werden. Im Berichtszeitraum erfolgte im Themengebiet Sustainable Logistics eine Bestandsaufnahme zu „grünen Korridoren“ bei Kaufland sowie P&G und es wurde ein Modell zur Optimierung des Logistik-Netzwerks erarbeitet. Kaufland hat Kooperationen mit mehreren großen Lieferanten geschlossen, damit die E-LKW die Filialrücktouren mit Warenabholungen verbinden können.

Darüber hinaus wurde eine wichtige Zusammenarbeit im Bereich Digitalisierung und Datensouveränität bekannt gegeben: Im November 2024 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe und Google eine strategische Partnerschaft angekündigt, weitere Informationen dazu finden sich im Abschnitt [Dienstleistung: Digitalisierung und Datensouveränität](#).

Stakeholdermanagement

Partnerschaften und Sport-Sponsoring

Unternehmen der Schwarz Gruppe haben 2024 mehrere strategische Partnerschaften geschlossen, bei denen die Themen Ressourcenschonung, Cybersicherheit und bewusste Ernährung im Mittelpunkt stehen. Dabei geht es um einen ganzheitlichen Ansatz – weg vom reinen Sponsoring, hin zu langfristig angelegten Sportpartnerschaften.

PreZero und XM Cyber starteten eine Partnerschaft mit dem Erstligisten RCD Mallorca. Ziel ist es, die Heimspielstätte des Vereins zum ersten Stadion Spaniens mit der Vision „Zero Waste“ zu machen und die IT-Sicherheit des Vereins zu stärken.

Auch mit dem VfB Stuttgart wurde 2024 eine Partnerschaft geschlossen: Schwarz Digits wurde mit XM Cyber offizieller Cyber Security Partner und mit STACKIT der Cloud Service Partner.

PreZero unterstützt als offizieller Partner der Kreislaufwirtschaft des VfB Stuttgart nachhaltiges Waste Management am Vereinsstandort auf der „Road to Zero Waste“. Eine weitere Partnerschaft haben Unternehmen der Schwarz Gruppe mit der Handball-Bundesliga geschlossen: Lidl in Deutschland wird Frische- und Wasser-Partner sowie Namensgeber des „Final4“-Turniers um den DHB-Pokal. PreZero bringt seine Expertise in den Bereichen Kreislaufwirtschaft ein und Schwarz Digits fördert die Cybersicherheit der Liga.

Seit 2023 haben Unternehmen der Schwarz Gruppe auch eine Partnerschaft mit dem FC Bayern München: PreZero arbeitet an Kreislaufwirtschaft an den Vereinsstandorten, STACKIT und XM Cyber tragen zur digitalen Transformation des Vereins bei. Die Partnerschaft wird ergänzt durch die Verwendung von Mineralwasser der Lidl-Eigenmarke Saskia.

Seit 2019 besteht die Partnerschaft mit dem Fußball-Bundesligisten TSG 1899 Hoffenheim. Die Kooperation geht weit über das Sponsoring des Fußballstadions sowie dessen Umbenennung in „PreZero Arena“ hinaus: Als offizieller Nachhaltigkeitspartner hat PreZero den Verein etwa auf dem Weg zum ersten zertifizierten Zero-Waste-Stadion der Bundesliga unterstützt. 2024 konnte die Zertifizierungsstufe von Bronze auf Silber verbessert werden. Dazu wurde innerhalb eines Jahres die Restabfallmenge um mehr als 2 Tonnen reduziert und die Wiederverwertungsquote im Umlauf von 87 Prozent auf 91 Prozent erhöht. Darüber hinaus erreichte auch die Geschäftsstelle der TSG Hoffenheim den Zertifizierungsgrad Silber.

Die PreZero Arena Gliwice in Polen ist der erste große Veranstaltungsort in Polen, der das Zero-Waste-Zertifikat erhalten hat. Der Veranstaltungsort hat Maßnahmen wie ein wiederverwendbares Bechersystem, die Reduzierung des Plastikverbrauchs um bis zu 50 kg pro Veranstaltung und Energieeinsparungen von bis zu 30 Prozent umgesetzt. In Zukunft sollen die Maßnahmen zur Abfallvermeidung weiter ausgebaut werden.

Lidl war 2024 Offizieller Partner der UEFA EURO 2024™. In den Fan Zones hat Lidl 91 Tonnen Obst an Fußballfans verteilt und verschiedene Mitmachaktionen angeboten. Ziel war es unter anderem, die Bedeutung von einem gesunden Lebensstil durch bewusste Ernährung sowie Sport und Bewegung hervorzuheben.

Lidl und PreZero haben nach der UEFA EURO 2024™ eine Upcycling-Aktion organisiert. Gemeinsam haben sie Banner und Fahnen eingesammelt und anschließend in Fußballtrainings-trikots, Trainingshütchen und Rucksäcke verwandelt. 200 Vereine haben diese per Losverfahren erhalten.

Sein Engagement im Fußball hat Lidl weiter ausgebaut und ist für drei Jahre bis zur Saison 2026/27 Offizieller Partner von zwei UEFA-Klubwettbewerben: UEFA Europa League und UEFA Conference League. Der Schwerpunkt liegt auf der Förderung einer bewussten Ernährung mit besonderem Fokus auf frischem Obst und Gemüse. Lidl ist zudem Offizieller Partner der UEFA Women's EURO 2025™. Mit der Partnerschaft unterstreicht Lidl sein langfristiges Engagement zur Förderung des Frauensports, eines gesunden Lebensstils und der persönlichen Weiterentwicklung junger

Menschen. Im Rahmen seiner Aktivitäten setzt Lidl Initiativen rund um Ernährungsbildung und Jugendförderung um und unterstützt damit Fans und Spielerinnen auf und neben dem Platz. Außerdem sorgt ein Awareness Team bestehend aus geschulten Lidl Mitarbeitern sowie externen Experten für ein respektvolles Miteinander im Stadion.

Im Jahr 2024 engagierte sich Lidl außerdem umfassend im europäischen Handballsport: Als Offizieller Frische-Partner und Wasserlieferant der Men's EHF EURO 2024 sowie der Women's EHF EURO 2024 versorgte die Handelssparte die Spieler und Funktionäre mit frischen Lebensmitteln und Getränken. Zudem war Lidl Offizieller Frische-Partner der IHF Men's World Championship 2025 im Januar dieses Jahres und wird seine Unterstützung auch bei der IHF Women's World Championship 2025 im November fortsetzen. Mit seinem Engagement möchte Lidl die Aufmerksamkeit auf die Vorteile eines aktiven und gesunden Lebensstils mit frischen Lebensmitteln lenken.

Lidl hat auch sein Engagement im Profiradsport weiter ausgebaut und ist seit 2023 Hauptsponsor und strategischer Partner des UCI WorldTeams Lidl-Trek. Lidl ist überzeugt: Eine bewusste Ernährung ist die Grundlage für Erfolg auf dem Rad und im Alltag. Deshalb setzen wir uns dafür ein, qualitativ hochwertige und nachhaltige Lebensmittel für alle zugänglich zu machen. Für uns ist Radsport mehr als nur ein Sport. Er ist eine Bewegung, die Menschen verbindet und positive Veränderungen für Mensch und Planet ermöglicht.

Werte

Unsere Werte bilden das Fundament unseres täglichen Handelns. Sie leiten uns bei Entscheidungen und prägen unsere Unternehmenskultur. Mit Leistung, Respekt, Vertrauen, Bodenständigkeit und Verbundenheit schaffen wir eine Arbeitsumgebung, die Offenheit fördert und die Stärken jedes Einzelnen anerkennt und unterstützt.

Leistung

Wir wachsen gemeinsam und über uns hinaus.



Leistung ist der Kern unseres Handelns. Sie macht uns stolz und ebnet den Weg für unser Wachstum – persönlich, als Team und als Unternehmen. Wir setzen uns anspruchsvolle, jedoch realistische Ziele und verfolgen diese mit Leidenschaft. Denn wir haben Großes vor und wollen viel bewegen. Überall, wo uns Herausforderungen begegnen, verwandeln wir sie in Chancen. Wir suchen nach effizienten Lösungen und wählen den pragmatischen Weg. So festigen wir unsere führende Position und schaffen Mehrwert für unsere Kunden.

Respekt

Wir stellen die Menschen in den Mittelpunkt.



Unter Respekt verstehen wir ein offenes, anerkennendes und faires Verhalten. Wir sprechen miteinander, nicht übereinander. So gestalten wir eine Kultur, in der jeder wertgeschätzt wird. Wir setzen uns für gleiche Chancen ein, indem wir Vielfalt mit Neugier begegnen und als Stärke anerkennen. Respektvolles Verhalten bildet die Grundlage unseres Erfolges.

Vertrauen

Wir glauben einander und aneinander.



Vertrauen ist die Basis für alles, vor allem für gute Zusammenarbeit. Deshalb glauben wir einander und aneinander. Unsere Kommunikation ist offen und ehrlich. Jeder kann sich auf uns und unser Wort verlassen, denn wir halten uns an Versprechen und Vereinbarungen. Aus Fehlern lernen wir, um uns zu entwickeln und zu wachsen.

Bodenständigkeit

Wir denken groß, ohne dabei abzuheben.



Bodenständigkeit ist ein Grundpfeiler unseres Erfolges und unserer Stabilität. So sind wir groß geworden und so werden wir auch in Zukunft weiter wachsen, ohne dabei die Bodenhaftung zu verlieren. Wir handeln ergebnisorientiert. Wir kennen unsere Stärken und Schwächen und gehen konstruktiv mit ihnen um. Vor allem aber begegnen wir einander auf Augenhöhe und schätzen den Beitrag jedes Einzelnen.

Verbundenheit

Ein Wir ist stärker als viele Ichs.



Verbundenheit bedeutet Zusammenhalt und Loyalität. Wir wollen, dass sich jeder als Teil unserer Gemeinschaft fühlt. Denn ein „Wir“ ist stärker als viele „Ichs“. Wir setzen auf starke, langfristige Beziehungen, sowohl intern als auch extern. Denn wir wissen: Erfolgreich sind wir nur gemeinsam.

Corporate Responsibility- Struktur und Nachhaltigkeitssteuerung

Organisatorische Verankerung und Zuständigkeiten

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

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

Die Verantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei der Unternehmensführung des jeweiligen Unternehmens der Schwarz Gruppe. Der Bereich CR der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG, der mit Susanne Marell von einem eigenen Bereichsvorstandsmitglied verantwortet wird, organisiert als Impuls- und Leitplankengeber die Nachhaltigkeitsausrichtung der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Er unterstützt die Unternehmen bei ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten und ermöglicht die übergreifende Zusammenarbeit bei globalen Themenstellungen.

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

[GRI 2-15]

Der Runde Tisch CR koordiniert die gemeinsam erarbeitete strategische Ausrichtung des CR-Engagements insgesamt. Ihm gehören die zuständigen CR/CSR-Leiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe an. Die inhaltliche Bearbeitung gruppenspezifischer Themen erfolgt innerhalb der definierten Themenbereiche. Gemeinsam werden gruppenweite Leitplanken und Rahmenbedingungen definiert und weiterentwickelt. Der Runde Tisch CR tagt regelmäßig und ist zu übergreifenden Themen im kontinuierlichen Austausch mit den etablierten Arbeitsstrukturen. Die fachliche Koordination liegt beim CR-Bereich der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG.

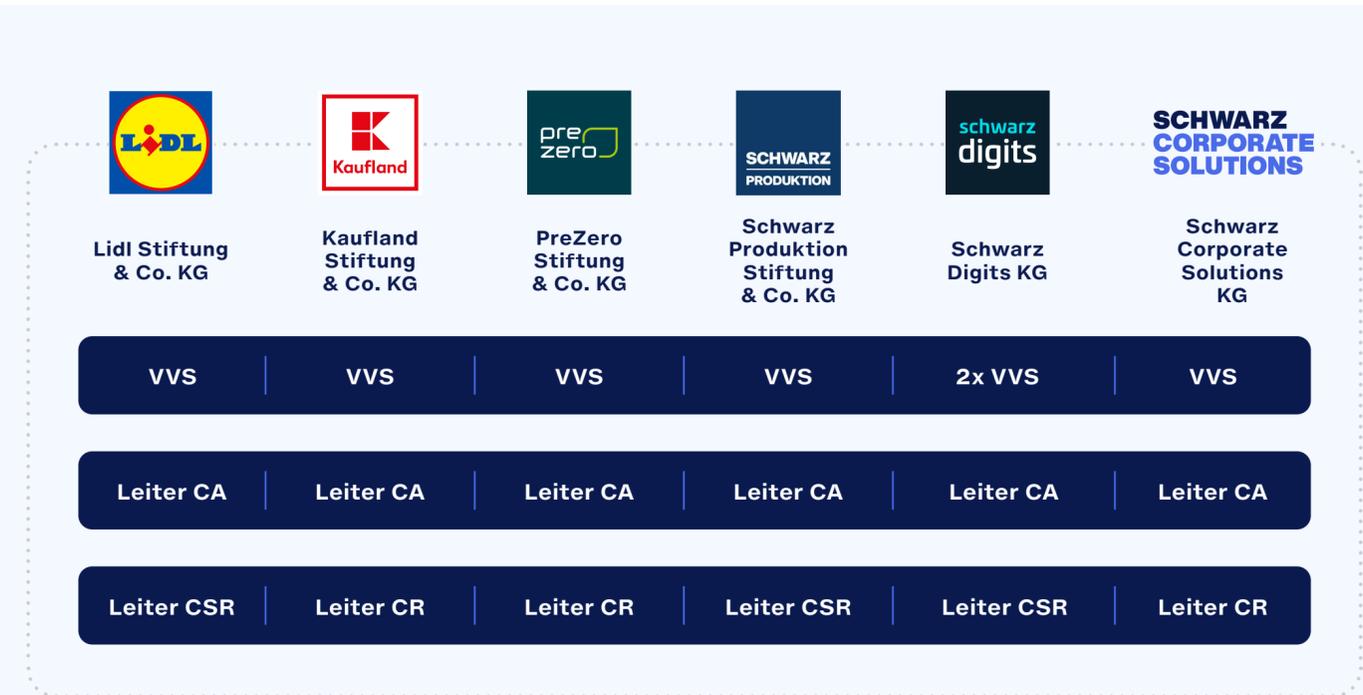
CR-Struktur und Nachhaltigkeitssteuerung

Einbindung Top-Management

[GRI 2-14]

Die Mitglieder des Runden Tisches CR sind über die Leiter Corporate Affairs an den Vorstandsvorsitzenden des jeweiligen Unternehmens der Schwarz Gruppe angebunden. Dadurch sind die Informationswege kurz und die Wissensvermittlung erfolgt schnell. Strategische Leitplanken wie Wesentlichkeitsanalysen werden jeweils vom Top-Management validiert und freigegeben. Alle Vorstandsmitglieder und die internationalen Geschäftsleitungsebenen der Unternehmen der Schwarz Gruppe erhalten regelmäßig Management-Rundschreiben, in denen unter anderem über CR-Themen berichtet wird.

Zur Definition und Erreichung der gemeinsam erarbeiteten gruppenweiten Ziele bestehen übergreifende Arbeitsstrukturen. Je Themenfeld werden die relevanten Fachbereiche in den Unternehmen der Schwarz Gruppe ermittelt und Vertreter für die unterschiedlichen Gremien mit klaren Rollen und Aufgaben eingebunden.



Mit Vielfalt global Verantwortung leben



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

CR-Struktur und Nachhaltigkeitssteuerung

Wesentlichkeitsanalyse

[GRI 3-1 und 3-2]

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben 2023 und 2024 eine umfassende und fundierte doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Anhand der Dimensionen „Auswirkungswesentlichkeit“ sowie „Finanzielle Wesentlichkeit“ wurden insgesamt 31 Nachhaltigkeitsthemen bewertet. Basis für die untersuchten Themen war eine Themenliste aus den European Sustainability Reporting Standards (ESRS), die geclustert und

um unternehmensspezifische Themen ergänzt wurde. Im nächsten Schritt wurden den einzelnen Themen Auswirkungen sowie finanzielle Chancen und Risiken zugeordnet, die mit ihnen im Zusammenhang stehen. Daneben wurden den 31 Themen interne und externe Stakeholder zugeordnet, die von den Auswirkungen, Chancen und Risiken betroffen sein können. Für die Bewertung der Wesentlichkeit wurden anschließend verschiedene Fachexperten im Unternehmen identifiziert. Gemeinsam mit ihren Teams bewerteten sie die Wesentlichkeit der einzelnen Auswirkungen, Chancen und Risiken, die mit jedem Thema in Verbindung stehen. Die Fachexperten berücksichtigten bei der Bewertung die Interessen der betroffenen Stakeholder. Im Ergebnis liegt eine Liste mit wesentlichen Themen vor, denen im letzten Schritt die entsprechenden GRI-Angaben zugeordnet wurden, um die finalen Berichtsinhalte für die freiwillige Berichterstattung festzulegen.

Die Methodik haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam erarbeitet und abgestimmt. Bei der Bewertung der Auswirkungen, Chancen und Risiken betrachteten sie in Vorbereitung auf die kommende Regulierung der CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) die gesamte Wertschöpfungskette und ordneten zu, an welcher Position diese auftreten – etwa in der vorgelagerten Wertschöpfung, im eigenen Betrieb, in der nachgelagerten Wertschöpfung oder über die gesamte Kette. Betrachtet wurden auch Auswirkungen, Chancen und Risiken im Zusammenhang mit Menschenrechten sowohl im eigenen Betrieb als auch in der Wertschöpfungskette. Die Auswirkungen, die neben den Chancen und Risiken eine maßgebliche Rolle bei der Bestimmung wesentlicher

Themen spielen, wurden anhand verschiedener Kriterien priorisiert.

Zunächst wurden die Auswirkungen in tatsächliche und potenzielle unterteilt. Auswirkungen können dabei positiv wie negativ sein, als tatsächlich eingestufte Auswirkungen wiegen schwerer als potenziell eingestufte. Jede negative Auswirkung wurde danach anhand der drei Dimensionen Ausmaß, Umfang und Umkehrbarkeit bewertet. Bei den positiven Auswirkungen entfiel bei der Bewertung die Dimension Umkehrbarkeit. Handelt es sich um potenzielle Auswirkungen, wurde zudem noch die Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Im Ergebnis werden alle Themen auf einer gruppenweit einheitlichen Skala priorisiert dargestellt. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben gemeinsam festgelegt, ab welchem Schwellenwert ein Thema als wesentlich eingestuft wird. Dadurch wird eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den Unternehmen sichergestellt.

Bei dem beschriebenen Vorgehen wurden besonders folgende Stakeholder berücksichtigt:

- Verbraucher, Kunden und (End-)Nutzer
- Verbraucherschutz
- Mitarbeiter
- Führungskräfte
- Lieferanten, Produzenten
- Dienstleister, Geschäftspartner
- Investoren, Banken, Versicherungen
- Wettbewerber
- Verbände
- Gewerkschaften
- Politik, Behörden, Ämter
- Anwohner, Gemeinden, Nachbarschaft
- NGOs, Zivilgesellschaft und Initiativen
- Presse, Medien
- Arbeiter in der Wertschöpfungskette
- Wissenschaft
- Natur

CR-Struktur und Nachhaltigkeitssteuerung

Wesentliche Themen

Die Analyse ergab elf wesentliche Themen in den drei ESG-Bereichen Umwelt, Soziales und Governance. Diese wurden der Struktur dieses Nachhaltigkeitsberichts zugeordnet. Zusätzlich berichten die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam freiwillig über vier weitere Themen:

Umwelt

Wesentliche Themen:

- Anpassung an den Klimawandel
- Klimaschutz
- Energie
- Biodiversität und Ökosysteme
- Kreislaufwirtschaft: Ressourcenflüsse und -nutzung
- Kreislaufwirtschaft: Wertstoffe und Abfälle

Freiwillig berichtete Themen:

- Nutzung und Schutz von Wasserressourcen

Soziales

Wesentliche Themen:

- Belegschaft: Arbeitsbedingungen
- Belegschaft: Gleichbehandlung und Chancengleichheit
- Wertschöpfungskette: Gleichbehandlung und Chancengleichheit
- Wertschöpfungskette: Sonstige arbeitsbezogene Rechte

Freiwillig berichtete Themen:

- Wertschöpfungskette: Arbeitsbedingungen
- Bewusste Ernährung und Gesundheit

Governance

Wesentliche Themen:

- Verbraucher und Endnutzer: Sicherheit

Freiwillig berichtete Themen:

- Compliance

CR-Struktur und Nachhaltigkeitssteuerung

Nachhaltigkeit wirksam steuern

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben zu den Themenfeldern Umwelt, Soziales und Governance der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie konkrete Meilensteine und messbare Ziele definiert. Die Fortschrittsmessung ist Teil unseres jährlichen Planungs- und Strategiezyklus. Die Grundlage dafür bildet ein solides Datenmanagement. Innerhalb der Unternehmen sind die internen Prozesse im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement definiert. Sie werden in fast allen Unternehmen der Schwarz Gruppe mit der Software ARIS modelliert, die der Dokumentation, dem Design und der Publikation von Prozessen dient.

IT-gestütztes Nachhaltigkeitsmanagement

Auch für das Nachhaltigkeitsmanagement nutzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine gemeinsam gewählte Softwarelösung, um mehr Transparenz bei CR-Aktivitäten zu schaffen. Mit der Software werden sämtliche CR-Maßnahmen aus allen Unternehmen, Ländern und Fachbereichen der Schwarz Gruppe erfasst und aggregiert. Sie bilden die zentralen Elemente der auftragsgemäßen Berichterstattung für interne und externe Stakeholder. So können Best Practices von CR/CSR-Leitern und anderen Mitarbeitern unternehmensspezifisch aufgegriffen und für ihr jeweiliges Land adaptiert werden.

Da die Anforderungen an Nachhaltigkeitsmanagement mit prüfsicheren Daten und Prozessen steigen, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe 2023 gemeinsam einen strukturierten Auswahlprozess für eine neue Software-Lösung durchgeführt. Im Berichtszeitraum widmeten sie sich der technischen Implementierung der ausgewählten Software-Lösung. Im darauffolgenden Geschäftsjahr folgt schrittweise der Business-Roll-out. Das gemeinsam beschlossene datengestützte Nachhaltigkeitsmanagement wird dadurch grundlegend gestärkt.

Zudem entwickeln die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Nachhaltigkeitskennzahlen zusammen kontinuierlich weiter. Die Erhebung der Zahlen erfolgt koordiniert auf Basis eines gemeinsam beschlossenen, gruppenweiten CR-Kennzahlensets mit einheitlichen Definitionen und Bezugsgrößen über alle Länder und Unternehmen hinweg. Wir überarbeiten und aktualisieren das

Kennzahlenset jährlich. Umfassende Kontrollhandlungen auf mehreren Ebenen und die Einbindung etablierter Controlling-Strukturen gewährleisten eine hohe Qualitätssicherung der über 1.000 Nachhaltigkeitskennzahlen.

CR-Risikomanagement und ESG-Rating

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

Seit 2022 führen die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam und in Partnerschaft mit Sustainalytics ein jährliches ESG-Rating durch. Hierüber wird eine unabhängige Bewertung aller potenziellen Nachhaltigkeitsrisiken und des entsprechenden Risikomanagements vorgenommen. Im Mai 2024 erhielten die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine Wertung von 20,3 in der Kategorie Lebensmitteleinzelhandel. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass die Unternehmen der Schwarz Gruppe daran arbeiten, sich in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance weiter zu verbessern. Nichtsdestotrotz bietet das Bewertungsergebnis weiterhin wertvolle Orientierung bei der Weiterentwicklung der eigenen Richtlinien und Programme. Auf Basis der gemeinsamen Analyse des Rating-Ergebnisses haben wir verschiedene Themengebiete identifiziert, die in der Folge weiterentwickelt wurden.

CR-Strategie Unser Antrieb

Ressourcen werden knapper. Geopolitische Spannungen nehmen zu. Gesellschaften polarisieren sich stärker. In diesen komplexen Zeiten setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf Klarheit und Haltung durch nachvollziehbare Handlungen und messbare Ergebnisse. Statt in unsicheren Zeiten von bestehenden Prinzipien zurückzuweichen, beweisen wir durch konkrete Maßnahmen, dass nachhaltiges Wirtschaften und langfristiger Erfolg zusammengehören. Nachhaltigkeit ist Teil unseres unternehmerischen Kerns.

Als viertgrößte Handelsgruppe der Welt tragen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Verantwortung für ihre Umwelt, für ihre Mitarbeiter und für die Gesellschaft. Diese Verantwortung schieben wir nicht ab – nicht an die Politik, nicht an den Staat und auch nicht an die Verbraucher. Wir nehmen sie aktiv wahr. Wir tun das, was wir am besten können: Wir handeln – und das immer einen Schritt voraus.

Mit innovativen Lösungen für die Herausforderungen von morgen. Daher haben wir gemeinsam ein einzigartiges Ökosystem geschaffen: von der Produktion über den Handel bis zu Entsorgung und Recycling sowie digitalen Services. Entlang des gesamten Wertschöpfungskreislaufs nutzen wir unseren Einfluss, um Maßstäbe für ein wertschätzendes Miteinander und eine lebenswerte Umwelt zu setzen.

Unsere gemeinsam verabschiedete Corporate-Responsibility-Strategie (CR-Strategie) ist der Kompass für unser gruppenweites Engagement in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance und hilft uns dabei, unsere jeweiligen Geschäftsstrategien zukunftsorientiert auszurichten.

So begegnen wir akuten Herausforderungen wie dem Klimawandel beispielsweise mit unserer Verpflichtung zu Netto-Null-Emissionen bis 2050. Denn Klimarisiken wie extreme Wetterereignisse, der Verlust der Biodiversität, der Zusammenbruch von Ökosystemen und die Knappheit natürlicher Ressourcen zählen bereits heute zu den größten globalen Risiken.

Der stark wachsende Ressourcenverbrauch hat zudem nicht nur Konsequenzen für unsere Umwelt, sondern auch auf deren Verfügbarkeit. Ressourcenknappheit wiederum hat direkte Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Kreislaufwirtschaft ist daher ein elementarer Teil unserer jeweiligen Unternehmensstrategien.

Wir übernehmen ebenso Verantwortung für die Achtung der Menschenrechte entlang unserer Lieferketten und den Erhalt wirtschaftlicher

Lebensgrundlagen. Unser Ziel ist es, einen Beitrag zu einer lebenswerten Welt zu leisten – für heutige und künftige Generationen.

CR-Strategie

Unser strategischer Ansatz



Mit Vielfalt global Verantwortung leben

Als eine der wenigen Handelsgruppen deckt die Schwarz Gruppe den ganzen Wertschöpfungskreis ab – angefangen bei unserer Vielzahl von Produkten aus der Schwarz Produktion, die den Weg in die Regale der Handelssparten Lidl und Kaufland finden, über das Abfall- und Recyclingmanagement durch PreZero und die IT-Lösungen unserer IT- und Digitalsparte Schwarz Digits bis hin zu den Schwarz Corporate Solutions als unserem operativen Rückgrat. Diese Vielfalt ermöglicht uns, Nachhaltigkeit ganzheitlich anzugehen. Trotz der unterschiedlichen Geschäftsmodelle blicken wir in eine gemeinsame Richtung. Wir handeln konsequent voraus im Sinne unserer Nachhaltigkeitsvision: Mit Vielfalt global Verantwortung leben.

Wir stellen uns den Herausforderungen der Zukunft und integrieren Nachhaltigkeit in alle Geschäftsbereiche und -prozesse. Ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit bildet die entsprechende Grundlage unserer gemeinsam festgelegten CR-Strategie: Unser Nachhaltigkeitsengagement orientiert sich an den ESG-Themenfeldern Umwelt, Soziales und Governance. Innerhalb dieser Felder setzen wir gezielt Schwerpunktthemen, um unsere jeweilige strategische Ausrichtung weiter zu schärfen. Sie dienen uns als Richtschnur, um Ziele zu definieren und vielfältige Projekte und Maßnahmen umzusetzen. Zugleich berücksichtigen sie die einzelnen Unternehmenseinheiten mit deren individuellen Nachhaltigkeitsstrategien sowie weiteren unternehmens- und länderspezifischen Zielen.

CR-Strategie

Unser Verständnis von ESG

Umwelt

Wirtschaften innerhalb planetarer Grenzen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe tragen aktiv zum Umwelt- und Klimaschutz bei, unter anderem mit unserer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie. Als Mitglied der Science Based Targets initiative (SBTi) haben wir wissenschaftsbasierte Klimaziele definiert. 2024 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei der SBTi gemeinsam ein Net-Zero-Commitment abgegeben – und sich damit verpflichtet, alle verursachten Treibhausgase entlang der Wertschöpfungskette bis spätestens 2050 auf Netto-Null zu reduzieren.

Auch den Schutz und die Förderung der Biodiversität haben wir im Blick, um den Lebensraum für Pflanzen und Lebewesen langfristig zu erhalten. Ein wichtiger Teil unserer CR-Strategie ist zudem die Kreislaufwirtschaft – nicht nur für die eigenen Prozesse, sondern entlang der gesamten Liefer- und Wertschöpfungskette. Deshalb haben wir gemeinsam mit REset Resources eine ganzheitliche Kreislaufwirtschaftsstrategie auf den Weg gebracht. Mit REset Resources nutzen wir unser einzigartiges Ökosystem, um die Kreislaufwirtschaft in unseren Zielländern zukunftsfähig zu gestalten.

Soziales

Der Mensch im Mittelpunkt unseres Handelns

Als verantwortungsbewusste Arbeitgeber bieten die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein attraktives und gesundes Arbeitsumfeld, das von Vielfalt und Chancengerechtigkeit geprägt ist. Bildung ist für uns essenziell: Wir ermöglichen den Mitarbeitern durch gezielte Förderung berufliche sowie auch persönliche Weiterentwicklung. Gute Arbeits- und Lebensbedingungen, die unter anderem eine angemessene und attraktive Entlohnung beinhalten, sind uns wichtig – nicht nur in unseren eigenen Unternehmen. Auch in unseren Lieferketten achten wir auf die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards.

Für unser gesellschaftliches Umfeld sind wir verlässliche Partner und fördern weltweit soziale und ökologische Belange. Mit unserem gemeinsamen Engagement bringen wir bewusste Ernährung in die Mitte der Gesellschaft.

Governance

Mehrwert schaffen mit Haltung und System

Im Einklang mit unseren Werten steuern wir nachhaltiges Wirtschaften strategisch und transparent. Auf diesem Weg arbeiten wir eng mit starken Partnern zusammen. Mit über 1.000 Nachhaltigkeitskennzahlen treiben wir unsere Maßnahmen und Ziele systematisch voran – beispielsweise für hochwertige, zertifizierte Lebensmittel. Denn pflanzenbasierte Produkte zu einem günstigen Preis ermöglichen unseren Kunden einen nachhaltigeren Konsum. So setzen wir für das Sortiment unserer Handelssparten zunehmend auf eine nachhaltige Produktgestaltung durch zertifizierten Anbau und anerkannte Siegel sowie auf den regionalen Bezug von Rohstoffen.

Höchste Sicherheitsstandards sind außerdem der grundlegende Baustein beim Thema Datensicherheit und digitale Souveränität, mit einer digitalen Infrastruktur aus Deutschland.

CR-Strategie

Unsere Ziele

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe vereinbaren innerhalb der Themenfelder gemeinsam und kontinuierlich verbindliche gruppenweite Ziele. So stellen wir gemeinsam sicher, dass unser wirtschaftliches Handeln langfristig im Einklang mit unserer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft steht. Dabei haben wir den Erhalt der Lebensqualität für aktuelle und folgende Generationen genauso wie unseren langfristigen Unternehmenserfolg im Blick.

Sämtliche Ziele und den Stand der Zielerreichung berichten wir in den jeweiligen Kapiteln:

Zertifizierungen	33
Klima	45
Kreislaufwirtschaft	70
Soziales	88
Bewusste Ernährung und Gesundheit	111

Verbraucher: Produktsicherheit und Zertifizierungen

Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe tragen in vielen Ländern bedeutend zur Nahversorgung bei und ermöglichen ihren Kunden eine sichere Lebensmittelversorgung und Warenverfügbarkeit. Damit kommt ihnen eine besondere Verantwortung für Qualität und Sicherheit ihres Angebots sowie für eine zukunftsfähige Produktgestaltung zu. Sie bieten zusammen mit starken Partnern immer mehr Produkte an, die nachhaltiger produziert sind. Dabei setzen die Handelssparten auf zertifizierte Rohstoffe und fördern mit gezielten Programmen das Angebot an regional produzierten Lebensmitteln in den Landesgesellschaften.

Höchste Sicherheitsstandards sind auch der grundlegende Baustein beim Thema Datensicherheit – dabei setzen die Unternehmen der Schwarz

Gruppe auf digitale Souveränität, mit dem souveränen Leistungsangebot der IT- und Digitalsparte Schwarz Digits. Wir verpflichten uns zu einer sicheren digitalen Infrastruktur aus Deutschland und gestalten unsere Lösungen strikt im Einklang mit europäischen Datenschutzstandards.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

Für eine nachhaltigere Produktgestaltung unserer Handelssparten ist unter anderem die „Farm to Fork“-Strategie der Europäischen Union (EU) eine wichtige Bezugsgröße. Diese wurde im Rahmen des European Green Deal eingeführt. Sie zielt darauf ab, die Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion und -versorgung in der gesamten EU zu verbessern. Die Strategie hat das übergeordnete Ziel, das europäische Ernährungssystem umweltfreundlicher, gesünder und gerechter zu gestalten. Auch regulierende Maßnahmen wie Abgaben auf CO₂ oder Plastik und die EU-Verordnung zu entwaldungsfreien Lieferketten (EUDR) zeigen den politischen Willen, zu nachhaltigeren Produkten beizutragen. Weitere Informationen zur EU-Entwaldungsverordnung finden sich im Kapitel [Umwelt](#).

Auch jeweilige interne Leitlinien und Grundsätze bestimmen unser Handeln. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe veröffentlichen ihre Ansätze und Maßnahmen für eine nachhaltige Sortimentsgestaltung und die Beschaffung von Rohstoffen über unterschiedliche Einkaufspolitiken, Positionspapiere und Leitlinien. Die Websites und dort veröffentlichten Dokumente werden regelmäßig überarbeitet:

[Lidl – internationale Einkaufspolitiken:](#)

- Einkaufspolitik Unternehmerische Sorgfaltspflicht
- Einkaufspolitik Menschenrechte in der Lieferkette
- Einkaufspolitik Geschlechtergerechtigkeit in der Lieferkette
- Einkaufspolitik Rohstoffe
- Einkaufspolitik Entwaldungsfreie Lieferketten

Darüber hinaus gibt es themenspezifische nationale Einkaufspolitiken, die sich jeweils auf den Websites der Lidl-Landesgesellschaften finden. Aus sprachlichen Gründen dienen im Bericht häufig die Einkaufspolitiken von Lidl in Deutschland als Referenz.

[Kaufland – Leitlinien:](#)

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

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

Auswirkungen

Bei der Herstellung von Lebensmitteln können potenziell negative Auswirkungen auftreten. Beispiele hierfür sind eine intensive Landnutzung oder Arbeitsbedingungen, die zu Nachteilen für Arbeitskräfte führen können. Eine nachhaltigere Produktgestaltung kann negative Auswirkungen verringern und gleichzeitig positive Veränderungen für Umwelt und Gesellschaft bewirken. Anerkannte Zertifizierungen wie das Bio-Siegel oder eine Fairtrade-Zertifizierung gewährleisten beispielsweise eine hohe Produktqualität, faire Arbeitsbedingungen und einen ökologisch verträglicheren Anbau. Sie ermöglichen Verbrauchern bewusste Kaufentscheidungen. Als Basis für die Qualität aller Waren und Dienstleistungsangebote spielen Sicherheitsaspekte eine zentrale Rolle – von hohen Qualitäts- und Hygienestandards bei der Lebensmittelproduktion bis zu sicheren digitalen Dienstleistungen.

Ziele, KPIs und Zielerreichung

Ziele von Lidl

Ziel ¹	Zertifizierungsziele	KPI / Messung	Status	Zielerreichung
Lidl strebt zu 100 % zertifizierte Kaffeeprodukte an.	<ul style="list-style-type: none"> • Rainforest Alliance/UTZ • Fairtrade (Fairtrade-Produkt-Siegel) • Bio (Demeter, Naturland, Bioland, EU-Bio-Siegel) 	Anteil nachhaltiger Kaffee am Kaffeesortiment		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 98.0%; height: 10px; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></div> 98,0 % </div> <p style="text-align: right; margin: 0;">100 %</p>
Lidl strebt zu 100 % zertifizierte Röstkaffeeprodukte an.	<ul style="list-style-type: none"> • Rainforest Alliance/UTZ • Fairtrade (Fairtrade-Produkt-Siegel) • Bio (Demeter, Naturland, Bioland, EU-Bio-Siegel) 	Anteil nachhaltige Röstkaffee-Artikel am Röstkaffee-Sortiment		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 88.3%; height: 10px; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></div> 88,3 % </div> <p style="text-align: right; margin: 0;">100 %</p>
Lidl strebt zu 100 % zertifizierten Tee an. ^{2,3}	<ul style="list-style-type: none"> • Rainforest Alliance/UTZ • Fairtrade (Fairtrade-Produkt-Siegel) • Bio (Demeter, Naturland, Bioland, EU-Bio-Siegel) 	Anteil nachhaltige Tee-Artikel am Tee-Sortiment		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 81.5%; height: 10px; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></div> 81,5 % </div> <p style="text-align: right; margin: 0;">100 %</p>
Lidl strebt zu 100 % zertifiziertes Palm(kern)öl in Food- und Non-Food-Artikeln der Eigenmarken an.	<ul style="list-style-type: none"> • RSPO Segregated • RSPO Identity Preserved • BIO (EU-Bio-Palm(kern)öl) 	Anteil zertifizierte palm(kern)öhlhaltige Artikel am palm(kern)öhlhaltigen Sortiment		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 90.7%; height: 10px; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></div> 90,7 % </div> <p style="text-align: right; margin: 0;">100 %</p>
Lidl strebt zu 100 % zertifiziertes Palm(kern)öl in Derivaten/Fraktionen in Food- und Non-Food-Artikeln der Eigenmarken an.	<ul style="list-style-type: none"> • RSPO Mass Balance • RSPO Segregated • RSPO Identity Preserved • BIO (EU-Bio-Palm(kern)öl) 	Anteil zertifizierte palm(kern)öhlhaltige Artikel in Derivaten/Fraktionen am palm(kern)öhlhaltigen Sortiment in Derivaten/Fraktionen		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 96.6%; height: 10px; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></div> 96,6 % </div> <p style="text-align: right; margin: 0;">100 %</p>
Lidl strebt an, zu 100 % nachhaltige Zellstoffe und Papier zu beziehen.	<ul style="list-style-type: none"> • FSC-zertifiziert / recycled • PEFC-zertifiziert / recycled • 100 % recycled 	Anteil nachhaltiger Zellstoff und nachhaltig gewonnenes Papier bei den Zellstoff- und Papier-Produkten und -Verpackungen		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 69.4%; height: 10px; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></div> 69,4 % </div> <p style="text-align: right; margin: 0;">100 %</p>

1 | Alle Ziele beziehen sich ausschließlich auf Eigenmarken-Artikel.

2 | Lidl strebt zu 100 % zertifizierte Grün-/Schwarz-/Rooibosteeerzeugnisse an.

3 | Lidl strebt in seinen Westländern zu 75 % zertifizierte Kräuter- und Früchteteeerzeugnisse und in seinen Ostländern zu 50 % Kräuter- und Früchteteeerzeugnisse an. Westländer: AT, BE, CH, DE, DK, ES, FI, FR, GB, IE, IT, NL, PT, SE, US. Ostländer: BA, BG, CZ, CY, GR, HR, HU, LT, PL, LV/EE, RO, RS, SI, SK

Ziele von Kaufland

Ziel ¹	Zertifizierungsziele	KPI / Messung	Status	Zielerreichung
Kaufland strebt zu 100 % zertifizierte Kaffeeprodukte an.	100 % zertifiziert nach <ul style="list-style-type: none"> • Rainforest Alliance • Fairtrade • Bio (Bioland, Demeter, EU-Bio-Siegel, Naturland) 	Anteil nachhaltiger Kaffee am Kaffeesortiment	↘	89,9 % 100 %
Kaufland strebt zu 100 % zertifizierte Röstkaffeeprodukte an.	100 % zertifiziert nach <ul style="list-style-type: none"> • Rainforest Alliance • Fairtrade • Bio (Bioland, Demeter, EU-Bio-Siegel, Naturland) 	Anteil nachhaltige Röstkaffee-Artikel am Röstkaffee-Sortiment	→	86,4 % 100 %
Kaufland strebt zu 100 % zertifiziertes Palm(kern)öl in Food-Artikeln an.	100 % RSPO-zertifiziert, mind. segregiert (SG)	Anteil nachhaltiger essbarer Palmöl-Artikel am Sortiment der essbaren Palmöl-Artikel	→	98,4 % 100 %
Kaufland strebt zu 100 % zertifiziertes Palm(kern)öl in Non-Food-Artikeln an.	100 % RSPO-zertifiziert, mind. Mass Balance (MB)	Anteil der nachhaltigen nicht essbaren Palmöl-Artikel am Sortiment der nicht essbaren Palmöl-Artikel	→	98,6 % 100 %

1 | Alle Ziele beziehen sich ausschließlich auf Eigenmarken-Artikel.

**Verbraucher:
Produktsicherheit und Zertifizierungen**

Managementansätze

Sicherheit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen

Organisation und Verantwortung [GRI 416-1 und 416-2]

Produktsicherheit reicht für die Unternehmen der Schwarz Gruppe von der Lebensmittelsicherheit über den Datenschutz bis hin zu sicheren IT- und Digital-Dienstleistungen wie dem Cloud-Service von Schwarz Digits.

Die lebensmittelrechtliche Konformität, die Prüfung potenzieller Verbraucherbeschwerden und firmeninterne Vorgaben zur Kennzeichnung der Eigenmarkenprodukte verantworten bei Kaufland die Einkaufsabteilungen gemeinsam mit dem Qualitätsmanagement beziehungsweise der Qualitätssicherung. Bei Lidl koordiniert dies der Bereich Qualität und Nachhaltigkeit. Die Landesgesellschaften der beiden Handelssparten setzen

eigene Maßnahmen und Projekte um. Bei der Schwarz Produktion organisiert der Bereich Qualität im Auftrag die lebensmittelrechtliche Konformität, die Prüfung potenzieller Verbraucherbeschwerden und firmeninterne Vorgaben zur Herstellung der Eigenmarkenprodukte. Die Qualitätsmanager in den Produktionswerken sind für die operative Sicherstellung und Umsetzung sämtlicher qualitätsrelevanter Regelungen und Prozesse zuständig.

Post-Consumer-Rezyklate (PCR) von PreZero Polymers werden spezifisch nach Kundenanforderung entwickelt. Hierfür werden akkreditierte Labore mit dem Testen der Spezifikationen beauftragt. Somit können Materialien für Kinderspielzeug (DIN EN 71-3), für Kosmetikanwendungen (CosPaTox Standards) und Automotive-Industrie (VDA-Normen) aus PCR-Strömen hergestellt werden. Zudem finden die In-house-Überprüfungen an kalibrierten Laborgeräten statt, was im Zuge der ISO 9001/EMAS-Zertifizierung bestätigt wird. Damit garantieren wir die Produktsicherheit unserer Rezyklate und gewährleisten den Einsatz in den unterschiedlichsten Anwendungen unserer Kunden.

Um bei Schwarz Digits die Sicherheit der Cloud-Lösung STACKIT zu gewährleisten, werden aktuelle Sicherheitstechnologien, wie beispielsweise Zero-Trust, Least Privilege und Multi-Faktor-Authentifizierung, eingesetzt und bestehende Sicherheitstechnologien kontinuierlich erweitert. Diese verfügen über eine ISO-27001-Zertifizierung. Die Umsetzung der Vorgaben und die Wirksamkeit der Kontrollen werden seit 2023 in jährlichen BSI-C5-Audits durch externe Prüfer nachgewiesen.

Stakeholdereinbindung [GRI 2-25 und 2-29]

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

Qualitätsbeanstandungen für Produkte sowie produktbezogene Krisen werden ebenfalls von der für die Qualitätssicherung beziehungsweise das Qualitätsmanagement im jeweiligen Einkauf zuständigen Stelle gesteuert, bewertet und bearbeitet.

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

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

Maßnahmen und Projekte

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

Um die Produktsicherheit, gesetzliche Konformität und hohe Qualität systematisch zu steuern, arbeitet Lidl mit einem nach ISO 9001 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem. Produktsicherheit hat darin die höchste Priorität. Alle entsprechenden Prozesse werden gemäß den Vorgaben dieses Managementsystems durchgeführt, das Qualitätsziele und -grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Die Prozesse werden regelmäßig geprüft und entsprechenden Audits unterzogen. Die zuständigen Abteilungen schulen die Mitarbeiter nach Bedarf.

Für Eigenmarken im Lebensmittel- und Drogeriebereich hat auch Kaufland Qualitätsstandards für Zutaten, nachhaltige Rohstoffe und den Umgang mit Schadstoffen, die teilweise über gesetzliche Anforderungen hinausgehen. Beide Handelssparten haben zentrale Schritte für die Einhaltung der Lebensmittelsicherheit definiert und verankert:

- Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) von Produktionsstätten, die die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten im Eigenmarkensortiment beliefern. Die Zertifizierungen sind in den Lieferantenanforderungen von Lidl und Kaufland enthalten. Wenn ein entsprechender Nachweis nicht erbracht werden kann, findet eine Risikobeurteilung und Auditierung statt, anhand derer über den Beginn einer Lieferantenbeziehung entschieden wird.

- Regelmäßige, risikoorientierte und im Bedarfsfall unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte externe Zertifizierungsstellen
- Risikoorientierte Überprüfung von Eigenmarkenartikeln im Lebensmittel- und Drogeriebereich durch unabhängige akkreditierte Institute hinsichtlich ihrer Verkehrsfähigkeit (z. B. SGS Fresenius, Eurofins)
- Einhaltung von Spezifikationswerten, die teilweise über gesetzliche Anforderungen hinausgehen und auch Anforderungen von NGOs und Testmagazinen berücksichtigen, inklusive entsprechender Überprüfung durch unabhängige akkreditierte Institute

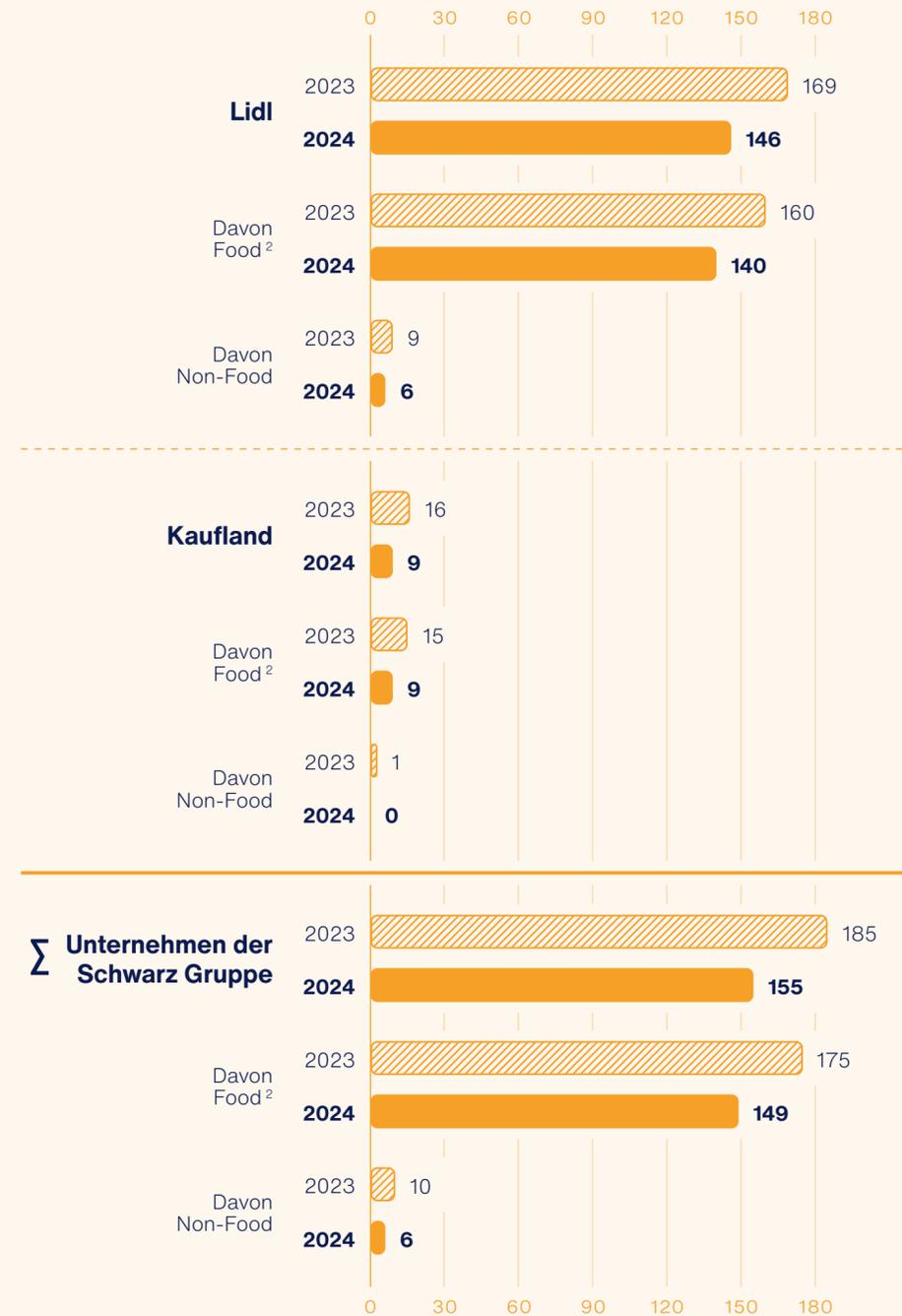
Alle potenziell kritischen Ergebnisse, die durch die oben genannten Prozesse ermittelt werden, gehen an die für Produktsicherheit zuständigen Unternehmensbereiche. Dort werden sie priorisiert bearbeitet, um daraus eventuell entstehende Probleme zu lösen und gegebenenfalls geeignete Maßnahmen einzuleiten.

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

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

Anzahl zurückgerufener Eigenmarkenartikel¹

[GRI 416-2]



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

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

Qualitätssicherung bei Obst & Gemüse

Jeden Tag werden hunderte Tonnen frisches Obst und Gemüse in die rund 14.200 (2023: 13.900) Lidl- und Kaufland-Filialen auf der ganzen Welt geliefert. Produkt- und Lebensmittelsicherheit haben bei dieser Produktgruppe eine hohe Bedeutung. Um beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln einen hohen Sicherheitsstandard zu definieren, haben Lidl und Kaufland gemeinsam eine verbindlich anzuwendende strategische Wirkstoffliste für bestimmte Stoffe im Bereich frisches Obst und Gemüse mit über 300 Wirkstoffen erarbeitet.

Für eine hohe Warenqualität haben wir den Anspruch, Anlieferungen nach standardisierten Prozessen systematisch zu analysieren. Viele Untersuchungen werden bereits vor der Ernte oder der Verladung der Ware durchgeführt. Die von neutralen Probenehmern gezogenen Proben werden von externen akkreditierten Laboren analysiert. Neben diesen Ergebnissen fließen auch Bewertungen der Rahmenbedingungen in den Anbaugebieten in das Qualitätssicherungssystem ein.

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

- Definition eigener Spezifikationswerte für Pflanzenschutzmittel in den Einkaufspolitiken, die über die gesetzlichen Anforderungen im Rahmen der EG-Verordnung 396/2005 hinausgehen
- Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Erzeugern, die über eine Zertifizierung nach dem Standard für gute landwirtschaftliche Praxis GLOBALG.A.P. oder dem Qualitätsstandard QS verfügen
- Zusammenarbeit mit und Unterstützung von allen Erzeugern von Obst und Gemüse bei der Durchführung des Zusatzmoduls GLOBALG.A.P. GRASP für soziale Belange der Arbeiter
- Lidl und GLOBALG.A.P. haben in einem Multistakeholder-Projektteam eine branchenweite Lösung für Biodiversität entwickelt, die im Jahr 2022 als GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on veröffentlicht wurde.
- Zur Förderung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft hat sich Lidl ein konkretes Ziel bis Februar 2026 gesetzt: 100 Prozent seines Obst- und Gemüsesortiments aus neun Risikoländern werden nach anerkannten Wasserstandards zertifiziert.
- Kaufland ist aktuell in der Umsetzung: Ab 1. Januar 2026 müssen 100 Prozent der Obst- und Gemüseerzeuger aus elf Risikoländern nach anerkannten internationalen Wasserstandards zertifiziert sein.

- Zusammenarbeit und aktive Unterstützung von Erzeugern von Obst und Gemüse bei der Umsetzung des Zusatzmoduls GLOBALG.A.P. SPRING. Die Ziele und weitere Informationen finden sich im Kapitel [Umwelt](#).

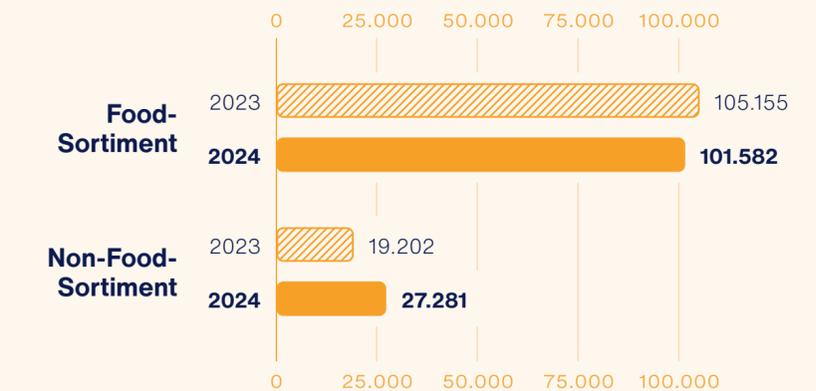
Fokus auf Inhaltsstoffe

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

Um in der Kritik stehende Inhaltsstoffe zu reduzieren oder zu ersetzen, setzen Lidl und Kaufland bei ihren Eigenmarkenprodukten vielfältige Maßnahmen um. Eine Voraussetzung ist, dass die Sicherheit der Lebensmittel dadurch nicht beeinträchtigt wird. Lidl und Kaufland schließen über eine entsprechende Blacklist zum Beispiel bestimmte Farbstoffe für die Eigenmarken im Lebensmittelbereich aus.

Anzahl der durchgeführten Produktanalysen im Eigenmarken-Sortiment

[GRI 416-1]



Dienstleistung: Digitalisierung und Datensouveränität

Datensicherheit steht bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe im Mittelpunkt. Die Daten unserer Kunden sind durch höchste Sicherheitsstandards geschützt, da wir konsequent auf digitale Souveränität setzen. Wir verpflichten uns zu einer sicheren digitalen Infrastruktur aus Deutschland und Europa und gestalten unsere Lösungen strikt im Einklang mit europäischen Datenschutzstandards.

Mit diesem Anspruch stellt Schwarz Digits die IT-Infrastruktur und Lösungen für das umfangreiche Ökosystem der Unternehmen der Schwarz Gruppe bereit und entwickelt dieses zukunftsfähig weiter. Darüber hinaus schafft Schwarz Digits geeignete Bedingungen für die Entwicklung richtungsweisender Innovationen für Endkunden, Unternehmen und öffentliche Einrichtungen.

Digitale Souveränität und Datensicherheit sind entscheidend, um die Kontrolle über digitale Systeme und Daten zu behalten, die Privatsphäre zu schützen und Unabhängigkeit zu gewährleisten. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind überzeugt, dass wir als Gesellschaft in Schlüsseltechnologien eigene Wege gehen müssen und Software, Hardware und Know-how in Deutschland und Europa selbst aufbauen sollten.

Im November 2024 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe und Google eine langfristige strategische Partnerschaft angekündigt.

Sie umfasst zentrale Aspekte einer sicheren und souveränen digitalen Transformation. STACKIT, die Cloud-Lösung von Schwarz Digits, stellt lokalen Datenspeicher für Google Workspace bereit und bietet clientseitige Verschlüsselung. Die Partnerschaft wird sichere und souveräne Cloud-basierte Lösungen für die Zusammenarbeit für regulierte Branchen in Deutschland und Europa anbieten, etwa für Finanzdienstleistungen, das Gesundheitswesen und den öffentlichen Sektor.

Nachhaltig zertifizierte und regionale Rohstoffbeschaffung

Organisation und Verantwortung [GRI 2-23]

Bei Lidl und Kaufland verantworten die jeweiligen Einkaufsabteilungen die Sortimentsgestaltung und stellen die Umsetzung ihrer entsprechenden Leitlinien und Grundsätze sicher. Non-Food-Waren werden durch einen gemeinsamen Einkauf beschafft. Der Ausbau der Regionalität und des lokalen Bezugs von Produkten liegt in beiden Handelssparten überwiegend bei den Landesgesellschaften. Die Schwarz Beschaffung GmbH (SBES) unterstützt die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei der strategischen Beschaffung von Nicht-Handelsware (innerbetrieblich notwendige Investitionsgüter zur Umsetzung ihrer Geschäftstätigkeiten) und Dienstleistungen. Im Rahmen ihrer Produktentwicklung liegt ein besonderer Fokus auf einem nachhaltigen Entwicklungsprozess. So erfolgen Bemusterungen sowie Ausmusterungen nach Möglichkeit virtuell, wodurch Material, Energie, Transportkapazitäten und Zeit eingespart werden.

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

Stakeholdereinbindung [GRI 2-25 und 2-29]

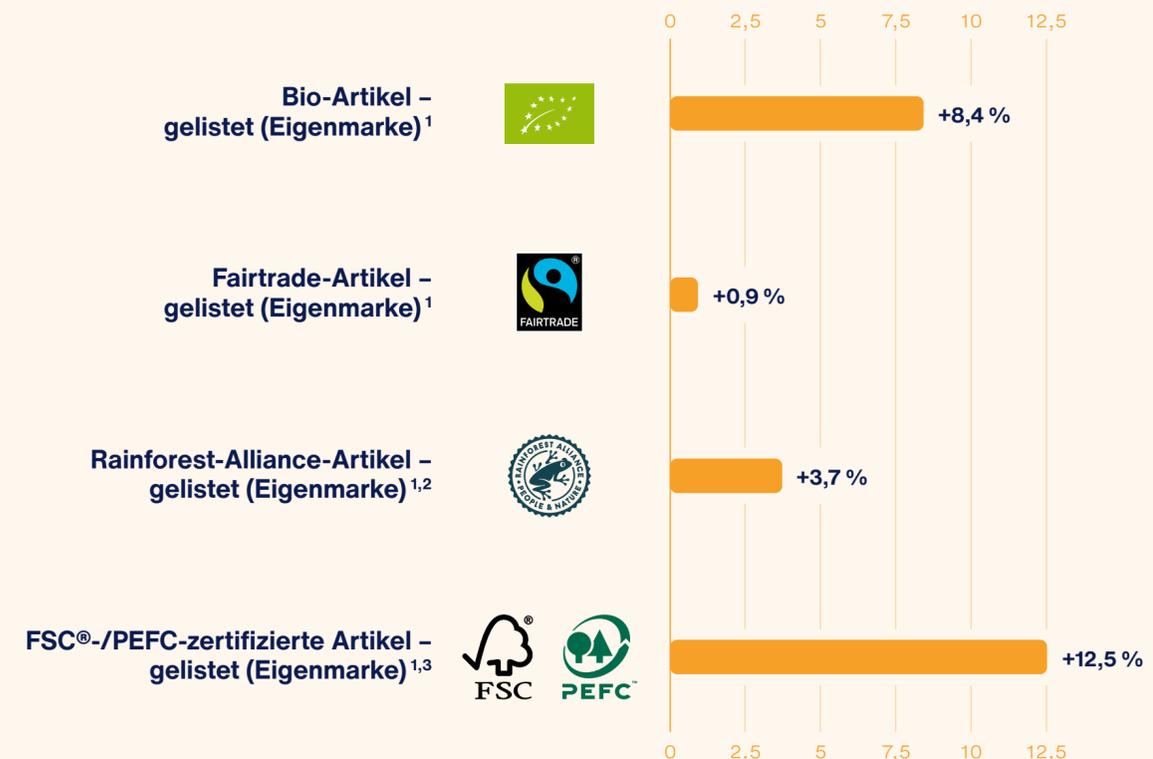
Im Bereich der Rohstoff- und Lebensmittelbeschaffung kooperieren Lidl, Kaufland und die Schwarz Produktion neben der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Erzeugern mit renommierten Zertifizierungsverbänden wie Rainforest Alliance, Fairtrade oder dem Marine Stewardship Council (MSC) und dem Aquaculture Stewardship Council (ASC). Auch der kontinuierliche Austausch mit NGOs ist für Lidl und Kaufland ein wichtiger Teil ihrer Netzwerkarbeit.

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

[GRI 203-2]

Kaufland ist seit 2023 Mitglied im World Banana Forum (WBF). Vor der Mitgliedschaft im World Banana Forum waren die Aktivitäten seit 2014 im ABNB (Aktionsbündnis Nachhaltige Banane) gebündelt. Diese sind 2022 in einer Arbeitsgruppe des WBF aufgegangen. Das Engagement von Kaufland spiegelt sich in seinem Sortiment wider:

Nachhaltige Produktzertifizierungen: Entwicklung von GJ 23 zu GJ 24 in Prozent



Im GJ 24 haben wir als Unternehmen der Schwarz Gruppe die nachhaltigen Produktzertifizierungen im gelisteten Eigenmarkensortiment weiter ausgebaut. So konnten wir besonders für Bio- (+8,4 %) sowie Rainforest-Alliance -Artikel (+3,7 %) deutliche Fortschritte im Vergleich zum Vorjahr erzielen.

1 | Bezieht sich auf alle Artikel im Festsortiment, ausgenommen Aktionsartikel von allen Landesgesellschaften von Lidl und Kaufland zusammen

2 | www.ra.org

3 | Lidl: FSC® N001585, Kaufland: FSC® N001539

Alle Bananen bei Kaufland sind mindestens Rainforest-Alliance-zertifiziert. Bio-Bananen und „Baby-Bananen“ sind außerdem fair gehandelt.

Lidl ist bereits seit vielen Jahren aktiver Teil des WBF. 2022 entschied sich Lidl als erster Einzelhändler in Deutschland, ausschließlich Bananen von Plantagen anzubieten, für die existenzsichernde Löhne für Arbeiter in den Erzeugerländern gezahlt werden. Weitere Informationen zu dem Projekt „Living Wage Banane“ finden sich im Kapitel [Verantwortung in der Lieferkette](#).

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

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

Maßnahmen und Projekte

Zertifizierte Produkte im Lebensmittelbereich [GRI 417-1]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bauen zunehmend auf eine nachhaltigere Produktgestaltung mit Rohstoffen, die durch Dritte zertifiziert werden. Starke Partner mit ihren Zertifizierungssystemen spielen für unsere strategische Aus-

richtung und den Aufbau eines nachhaltigen Produktsortiments eine grundlegende Rolle. Im Lebensmittelbereich setzen die Handelssparten auf anerkannte Standards wie beispielsweise Fairtrade, Bio und Rainforest Alliance, um eine sozial- und umweltverträglichere Herstellung zu fördern. Bei Lidl sind alle Artikel mit Kakaobestandteil¹ nach Fairtrade-, Rainforest Alliance- oder Bio-Standards zertifiziert. Tafelschokolade führt Lidl ebenfalls nur noch mit mindestens einer dieser Zertifizierungen. Bei Kaufland ist ein Großteil aller Eigenmarkenprodukte, die Kakao enthalten, durch Fairtrade, Rainforest-Alliance- oder Bio-zertifiziert. Bei der Schwarz Produktion sind bereits seit Jahren sämtliche kakaohaltigen Rohstoffe, die in den verschiedenen Produktionseinheiten verwendet werden, Fairtrade- oder Rainforest Alliance zertifiziert. Dies erfolgt im Einklang mit den strengen Vorgaben des Lidl Einkaufs. Auch im gelisteten Eigenmarkensortiment spiegelt sich der Ausbau zertifizierter Produkte wider (vgl. Grafik [S. 39](#)). Eine Übersicht über die verwendeten Zertifizierungen bei Lidl in Deutschland und Kaufland in Deutschland findet sich online.

Bei der Rohstoffbeschaffung liegt der Fokus der Unternehmen der Schwarz Gruppe grundsätzlich auf einem verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen und den in der Lieferkette beschäftigten Menschen. Dies betrifft besonders die strategisch relevanten Rohstoffe Kakao, Palm(kern)öl, Kaffee, Soja, Fisch und Baumwolle. Sie werden bei der Herstellung der von den Handelssparten verkauften und genutzten Produkte in großem Umfang benötigt. Lidl und Kaufland haben auf spartenindividueller Ebene kritische Rohstoffe definiert.

In Kooperation mit renommierten Verbänden bieten Lidl und Kaufland ihren Kunden verstärkt heimische und nach höchsten Standards produzierte Bio-Lebensmittel an. So hatte Kaufland in Deutschland im Geschäftsjahr 2024 mehr als 300 Produkte in Demeter-Qualität im Sortiment. Das Angebot umfasst unter anderem Säfte, Molkereiprodukte, Brotaufstriche, Teigwaren, Babynahrung sowie Obst und Gemüse. Bei der Eigenmarke K-Bio sind mehr als 180 Produkte nach den Bioland-Richtlinien zertifiziert. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Demeter und Bioland werden zudem verschiedene nachhaltige Zukunftsprojekte unterstützt. Dazu gehörten zum Beispiel der Aufbau eines Biotops oder die Förderung von Streuobstwiesen. Seit 2024 gibt es ein Bananenprojekt. Lidl in Deutschland will bis 2025 zehn Prozent des Festsortiments² als Bio- oder Bioland-Lebensmittel anbieten, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Im Geschäftsjahr 2024 machte dieser Anteil mehr als neun Prozent³ aus. Insgesamt führte Lidl in Deutschland rund 600 Bio-Artikel⁴, von denen über 130 Artikel aus dem Food-Bereich nach den strengen Richtlinien des Bioland-Verbands hergestellt werden. Das Angebot umfasst beispielsweise Getreide und Molkereiprodukte, Obst und Gemüseartikel, Fleisch- und Wurstprodukte, Eier, Tiefkühlartikel sowie Kartoffelsnacks. Auch weitere Landesgesellschaften haben sich Ziele für den Ausbau des Bio-Sortiments gesteckt.

Lidl in Deutschland unterstützt zudem seit 2020 die Bioland Stiftung. Dabei fördert die Sparte zukunftsweisende Landwirtschaftsprojekte, wie beispielsweise Weiterbildungsangebote für Landwirte. Diese werden im Projekt BODEN.BILDUNG

zu Bodenpraktikern ausgebildet und lernen, wie sie die Fruchtbarkeit ihrer Böden unter anderem über den Aufbau von Humus fördern können. Ein weiteres Projekt ist HÖFE.BILDEN.VIELFALT, wo praxisnah und individuell vermittelt wird, wie die Landwirte mit entsprechenden Maßnahmen die Artenvielfalt auf ihrem eigenen Hof schützen und fördern können.

Nachhaltige Textilien [GRI 417-1]

Auch im Textilbereich binden die Unternehmen der Schwarz Gruppe verschiedene sozial- und/oder umweltrelevante Zertifizierungen bei ihren Produkten ein: Die Zertifizierung ihrer aus Bio-Baumwolle hergestellten Textilware – sofern es die Warenverfügbarkeiten, Qualitäten und ökonomischen Faktoren ermöglichen – erfolgt nach den Kriterien der Standards GOTS und OCS. Zudem sind Lidl- und Kaufland Partner der Initiative „Cotton made in Africa® (CmiA)“. Durch die Zusammenarbeit setzen sie sich bereits am Anfang der textilen Lieferkette aktiv für eine sozial und ökologisch nachhaltigere Baumwollproduktion ein. So stellen sie sicher, dass die Baumwolle, die sie für ihre Eigenmarken beziehen, unter verantwortungsvolleren Bedingungen angebaut und abgenommen werden können.

Die Mitarbeiterkleidung aller Filialmitarbeiter von Lidl und Kaufland weltweit wird aus Bio-Baumwolle nach den strengen Kriterien von GOTS produziert und zertifiziert. Zusätzlich ist die Filialbekleidung aus Baumwolle Fairtrade-zertifiziert. Auch nach der Nutzung wollen wir die Mitarbeiterkleidung im Sinne einer effektiven Kreislaufwirt-

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

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

1 | Ausgenommen USA

2 | Bezieht sich auf alle Artikel im Festsortiment, ausgenommen Aktionsartikel von allen Landesgesellschaften von Lidl und Kaufland zusammen

3 | Ohne Near-Food

4 | Im Festleistungs- und Aktionsortiment

schaft einer sinnvollen Verwertung zuführen: Seit Mitte 2024 wird ein Teil der nicht mehr genutzten Kleidungsstücke weiterverarbeitet zu Eintrittsarmbändern für die experimenta, Deutschlands größtes Science Center, am Standort Heilbronn.

Regionale Produkte

[GRI 204-1]

Die Handelssparten der Schwarz Gruppe setzen sich für kurze Transportwege, frische Produkte und die Unterstützung heimischer Betriebe ein. Lidl und Kaufland haben daher Programme ins Leben gerufen, um das Angebot an regional oder lokal hergestellten Lebensmitteln in ihren jeweiligen Landesgesellschaften zu fördern und sichtbar zu machen. Sowohl Lidl in Deutschland als auch Kaufland in Deutschland haben beispielsweise als erste Händler ein bundesweites „5xD“-Angebot für Fleischerzeugnisse umgesetzt.

Dies bedeutet, dass die Tiere in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden. Bei der Umstellung auf höhere Haltungsformen setzt Lidl weiterhin auf das „5xD“-Angebot für nahezu alle Frischfleischartikel sowie Wurstwaren der Eigenmarke „Metzgerfrisch“.

2024 wurde ein branchenübergreifendes Herkunftskennzeichen „Gutes aus deutscher Landwirtschaft“ eingeführt, das Produkte kennzeichnet, die in Deutschland produziert und verarbeitet wurden. Sowohl Lidl als auch Kaufland führen das Logo schrittweise für entsprechende Produkte ein. Ein Beispiel ist die Eigenmarken-Trinkmilch von Lidl in Deutschland und Kaufland, die mittlerweile zu 100 Prozent aus Deutschland stammt. Durch das ESG-Programm konnten bereits mehr

als 28 Millionen Euro an Erzeuger ausgeschüttet werden. Bis 2026 werden bei Lidl mehr als 1.000 Artikel mit dem Siegel „Gutes aus deutscher Landwirtschaft“ gekennzeichnet sein.

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

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

Täglich beliefern in Deutschland rund 2.000 regionale Erzeuger und Produzenten mit regional erzeugten oder hergestellten Lebensmitteln die

Kaufland-Filialen. Diese sind mit dem „Regio-Herz“ gekennzeichnet. Als regional werden bei Kaufland in Deutschland Produkte bezeichnet, die in der jeweiligen Region in einem Radius von rund 30 Kilometern um die Filiale hergestellt oder geerntet werden. Seit 2021 nutzt Kaufland in Deutschland zudem das Siegel „Qualität aus Deutschland“ für Eigenmarken, deren Hauptzutat aus Deutschland stammt. Inzwischen ersetzt Kaufland dieses eigene Siegel, wo es möglich ist, schrittweise durch das neue branchenübergreifende Herkunftskennzeichen „Gutes aus deutscher Landwirtschaft“. Ziel ist es, den Verbrauchern eine einheitliche Orientierung zu bieten und die deutsche Landwirtschaft langfristig zu stärken. Ende des Geschäftsjahres 2024 führte Kaufland mehr als 1.000 Produkte aus deutscher Landwirtschaft im Eigenmarkensortiment. Auch weitere Kaufland-Landesgesellschaften kennzeichnen ihre Eigenmarken aus nationaler Erzeugung mit entsprechenden Siegeln. Zudem werden regionale Produkte im Angebot geführt, deren Absatz teilweise mit entsprechenden Programmen gefördert wird. So unterstützt beispielsweise Kaufland Slowakei im Rahmen eines Förderprojekts kleine und mittelgroße Nahrungsmittelhersteller aus der Region. Im Geschäftsjahr 2024 hat Kaufland Slowakei mit 134 (2023: 135) regionalen Lieferanten zusammengearbeitet, die Filialen unter anderem mit Milchprodukten und Craftbeer belieferten. Auch Lidl Tschechien fördert durch die Dachmarke „Náš kraj“ tschechische Lieferanten.

Umwelt

Wir wirtschaften innerhalb
planetarer Grenzen



photo shot from ground level of an utopian extremely modern city in the near future. blue sky, warm sunlight, urban farming, the city is perfectly clean. A lot of people interacting with each other. we see TV screens on the buildings showing recycling ads. we see people walking in the streets and also we see a few fully autonomous driving futuristic white clean rounded cars driving and flying in the city. vivid green. 8k - ar 16:9

Klimaschutz und -anpassung

Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

[GRI 302 und 305]

Der Klimawandel stellt unsere Gesellschaft vor große Herausforderungen und macht ein Handeln auf allen gesellschaftlichen Ebenen unabdingbar. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben die Ambition die THG-Emissionen¹ auf Netto-Null zu reduzieren. Hierfür priorisieren wir Maßnahmen die die Entstehung von THG-Emissionen vermeiden bzw. nicht vermeidbare Emissionen reduzieren.

Unsere Ambitionen setzen wir in fünf Schwerpunktt Themen unserer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie um:

- **Energie:** Ein wichtiger Hebel für mehr Klimaschutz ist die Nutzung von erneuerbaren Energien. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe beziehen unter anderem ihren Strom zu nahezu 100 Prozent² aus erneuerbaren Quellen. Darüber hinaus fokussieren wir uns darauf, die Eigenerzeugung erneuerbarer Energien auszubauen und die Energieeffizienz zu verbessern.

- **Mobilität und Transport:** Klimaschonende Mobilitäts- und Logistikkonzepte sind ein weiterer Schwerpunkt unserer Klimastrategie. Im Fokus stehen hier unter anderem der Ausbau der Ladeinfrastruktur an den Standorten der Unternehmen der Schwarz Gruppe, der Einsatz alternativer Antriebe in der Logistik sowie Mobilitätsangebote für Mitarbeiter.

- **Produkte:** Die Sortimentsgestaltung als Hebel für mehr Klimaschutz adressiert das Kerngeschäft der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Handelssparten bauen ihr Sortiment klimafreundlicher aus und bieten insbesondere zunehmend pflanzliche Alternativprodukte an, um durch tierische Produkte verursachte THG-Emissionen zu senken. Zudem verfolgen die Unternehmen der Schwarz Gruppe das Ziel, den ökologischen Fußabdruck der Verpackung zu reduzieren. Hierfür setzen wir auf eine Reduktion im Materialeinsatz, mehr Rezyklateinsatz oder alternative Verpackungslösungen.

- **Gebäude:** Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen großen Wert auf eine energieeffiziente und nachhaltige Bauweise ihrer Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäude. Dabei haben sie den Anspruch, renommierte nationale und internationale Standards für nachhaltiges Bauen einzuhalten.

- **Abfall:** Die Unternehmen der Schwarz Gruppe reduzieren THG-Emissionen am Ende der Wertschöpfungskette, indem sie konsequent Abfälle vermeiden und Emissionen in der Abfallsammlung sowie Abfallbehandlung vermeiden. So tragen sie durch die Bereitstellung von Sekundärmaterialien gleichzeitig dazu bei, wertvolle Ressourcen zu schonen.

1 | Die Begriffe Treibhausgasemissionen und CO₂-Emissionen werden im gesamten Kapitel als Synonyme genutzt. Für einen einfacheren Lesefluss wird im Text außerdem von CO₂ e/CO₂-Äquivalenten gesprochen.

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



34 %

Steigerung bei Gebäuden mit Nachhaltigkeitszertifikat (im Vergleich zum Vorjahr)



43 %

Reduktion der Scope-1-&-2-Emissionen (im Vergleich zum Basisjahr 2019)



Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

Wissenschaftsbasierte Klimaziele stellen unser Engagement auf ein solides Fundament. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind 2020 der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten – so richten wir uns an den Zielen des Pariser Klimaabkommens aus. Im September 2024 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei der SBTi gemeinsam ein offizielles Net-Zero-Commitment abgegeben. Damit verpflichten sie sich, alle verursachten Treibhausgase bis spätestens 2050 auf Netto-Null zu reduzieren.

Auf dem Weg zu Netto-Null werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre betriebsbedingten Emissionen Scope 1 & 2 bis 2030 um 48 Prozent reduzieren (Basisjahr 2019). Außerdem ergänzen wir unsere bestehende Lieferantenverpflichtung durch absolute Reduktionsziele in der vor- und nachgelagerten Lieferkette (Scope 3) und unterstützen unsere Lieferanten bei der gemeinsamen Umsetzung. Konkret bedeutet das: eine Reduktion ihrer indirekten Emissionen im Bereich der Land- und Forstwirtschaft um 42,4 Prozent sowie um 35 Prozent bei Emissionen im Bereich Energie und industrieller Prozesse bis 2034 (Basisjahr 2022). Die SBTi hat diese neuen und aktualisierten kurzfristigen Klimaziele wissenschaftlich überprüft, validiert und freigegeben.

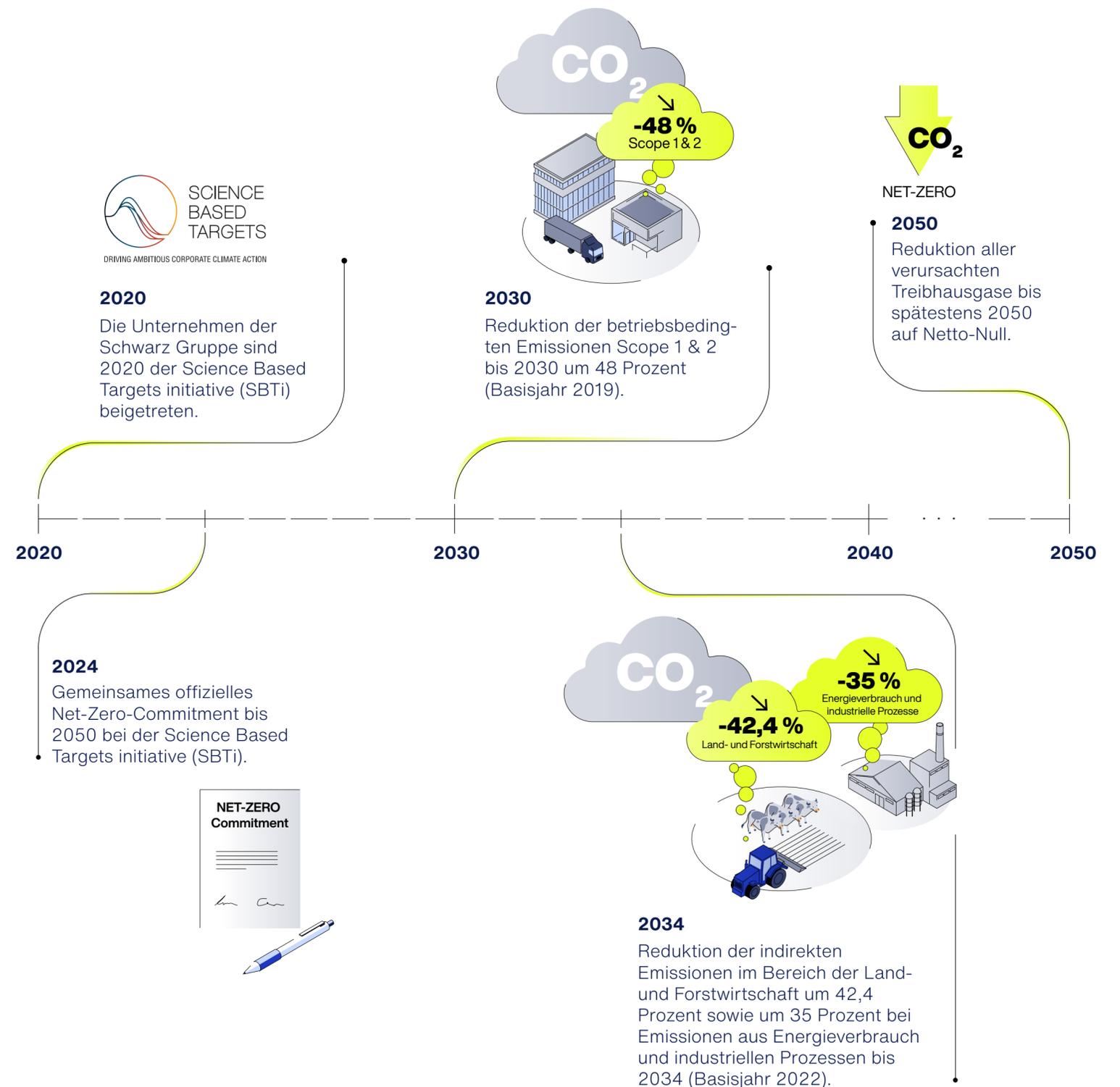
Ein zentrales Werkzeug, um Verbrauchsdaten und Emissionen darstellen und überwachen zu können, ist die Klimabilanzierung. Alle Unternehmen und Landesgesellschaften der Schwarz Gruppe erstellen seit dem Geschäftsjahr 2019 jährlich eine vollumfängliche Klimabilanz nach dem Green-

house Gas Protocol und aggregieren diese als Klimabilanz der Schwarz Gruppe. Eine ausführliche Darstellung der Klimabilanz findet sich auf [S. 50](#).

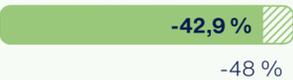


Auswirkungen [GRI 201-2]

Der fortschreitende Klimawandel hat weitreichende Auswirkungen auf die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen weltweit. Durch ihre Geschäftstätigkeit verursachen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Treibhausgasemissionen. Zugleich bestehen auch für sie erhebliche Risiken: zum Beispiel in der Landwirtschaft, wo Extremwetterereignisse zu Ernteaussfällen und eingeschränkter Warenverfügbarkeit, geringerer Planungssicherheit sowie steigenden Waren- und Rohstoffpreisen führen können. Als weltweit tätige Unternehmensgruppe möchten wir einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels leisten, um damit auch den langfristigen Geschäftserfolg zu sichern.



Ziele, KPIs und Zielerreichung

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten sich mit einem Net-Zero-Commitment, alle verursachten Treibhausgase bis spätestens 2050 auf Netto-Null zu reduzieren.			Net-Zero-Ziele werden durch SBTi validiert	44
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe reduzieren ihre betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 & 2) um 48 % bis 2030 gegenüber dem Basisjahr 2019. ¹	Treibhausgasemissionen Scope 1 & 2	↗	 -42,9 % -48 %	44
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe reduzieren ihre indirekten Emissionen im Bereich der Land- und Forstwirtschaft um 42,4 % bis 2034 gegenüber dem Basisjahr 2022.	Treibhausgasemissionen Scope 3	↘	 +7,4 % -42,4 %	44
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe reduzieren ihre indirekten Emissionen im Bereich Energieverbrauch und industrielle Prozesse um 35 % gegenüber dem Basisjahr 2022.	Treibhausgasemissionen Scope 3	↘	 +1,8 % -35 %	44
Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten sich darüber hinaus, die absoluten Scope-3-Emissionen, die aus der Nutzung der verkauften Kraftstoffe entstehen, um 58,8 % bis 2034 zu reduzieren gegenüber dem Basisjahr 2022.	Treibhausgasemissionen Scope 3	↗	 -1,2 % -58,8 %	

Der Anstieg der Emissionen in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3) im GJ 24 ist unter anderem auf das Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe und die zugrundeliegende Berechnungsmethodik zurückzuführen. Wir arbeiten kontinuierlich daran, das Umsatzwachstum vom Emissionswachstum zu entkoppeln, um unsere Klimaziele zu erreichen.

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

Spartenindividuelle Ziele

Zur Ausgestaltung dieser übergreifenden Ziele haben sich die Sparten eigene Klimaziele gesetzt. Lidl strebt an, seine betriebsbedingten Treibhausgasemissionen (Scope 1 & 2) bis 2030 um 70 Prozent zu reduzieren (im Vergleich zu 2019). Bisher hat Lidl 41,3 Prozent seines betriebsbedingten CO₂-Ausstoßes eingespart (seit 2019). Kaufland hat das Ziel, seine betriebsbedingten THG-Emissionen (Scope 1 & 2) bis 2030 um 80 Prozent zu reduzieren (im Vergleich zu 2019). Im Bereich der Scope-3-Emissionen verfolgen Lidl und Kaufland die übergreifenden Ziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Die Sparten Schwarz Produktion, PreZero und Schwarz Digits tragen über ihre Reduktionsmaßnahmen ebenfalls dazu bei, die Scope-3-Ziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe zu erreichen.

Die Schwarz Produktion strebt an, die betriebsbedingten THG-Emissionen (Scope 1 & 2) bis 2030 um 30 Prozent zu senken (im Vergleich zu 2019). Die Schwarz Produktion hatte sich das Ziel gesetzt, im Zeitraum von 2018 bis 2025 mindestens 33 Millionen Kilowattstunden Energie einzusparen. Diese strategische Zielvorgabe wurde bereits zum Ende des Geschäftsjahres 2022 erfüllt.

Die Emissionsreduktion stellt sich für PreZero verglichen mit den anderen Sparten schwieriger dar. PreZero trägt zum Erreichen der Klimaziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe bei, indem nicht mehr als 20,5 Prozent zusätzliche Emissionen emittiert werden (im Vergleich zu 2019). Grund dafür ist, dass die betriebsbedingten Emissionen nicht vornehmlich aus Energieverbräuchen stammen, sondern aus der Behandlung von Abfall.

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

Im Geschäftsjahr 2024 ist der Gesamtenergieverbrauch der Unternehmen der Schwarz Gruppe um 8,3 Prozent gestiegen. Hauptursache hierfür ist das Wachstum der Gruppe, das mit einer Ausweitung der Geschäftsaktivitäten und entsprechenden logistischen Anforderungen einhergeht. So ist der Energieverbrauch im Bereich der mobilen Verbrennung angestiegen, was unter anderem auf höhere Treibstoffverbräuche im Bereich der Seefracht zurückzuführen ist. Gleichzeitig konnten bedeutende Fortschritte bei der Umstellung auf erneuerbare Energien erzielt werden. Die energieintensive Maxauer Papierfabrik der Schwarz Produktion wurde im Geschäftsjahr 2024 vollständig auf Grünstrom umgestellt. Dadurch konnte der Anteil von Strom aus erneuerbaren Quellen in der Gruppe erneut gesteigert werden. Ebenfalls positiv hervorzuheben ist der Anstieg der Eigennutzung von Strom aus erneuerbaren Energien in Höhe von 8,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Da aufgrund von Berichtspflichten nach der CSRD-Richtlinie Kennzahlen für das GJ 24 bereits vor Ablauf des Geschäftsjahres erhoben werden mussten, wurden für die Werte des ausstehenden Zeitraumes geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen.

Energieverbrauch innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe^{1,2}

in Megawattstunden^{3,4}

[GRI 302-1]

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion ⁵	Schwarz Digits	SCOS	Unternehmen der Schwarz Gruppe
Gesamtenergieverbrauch	2023	9.071.274	3.106.403	1.766.126	2.213.182	63.654	37.764	16.258.403
	2024	10.139.124	3.133.129	1.899.390	2.325.042	67.353	45.092	17.609.131
aus erneuerbaren Quellen	2023	6.376.854	2.229.806	495.904	1.304.540	38.430	8.850	10.454.385
	2024	6.662.081	2.257.872	516.141	1.642.295	41.906	11.279	11.131.575
aus nicht erneuerbaren Quellen	2023	2.694.420	876.597	1.270.222	908.642	25.225	28.913	5.804.019
	2024	3.477.043	875.257	1.383.249	682.746	25.448	33.812	6.477.556
Strom	2023	6.379.873	2.235.564	462.907	837.255	38.644	9.913	9.964.156
	2024	6.661.520	2.262.927	480.829	906.642	41.088	11.352	10.364.358
aus erneuerbaren Quellen	2023	6.375.710	2.228.907	387.487	517.885	38.430	8.850	9.557.269
	2024	6.656.345	2.256.270	410.742	830.264	40.908	10.409	10.204.937
Fremdbezug	2023	6.091.673	2.208.259	262.356	358.121	38.430	7.785	8.966.623
	2024	6.349.246	2.232.060	280.564	649.927	40.908	9.487	9.562.192
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2023	284.037	20.648	125.131	159.764	0	1.066	590.646
	2024	307.099	24.210	130.178	180.336	0	921	642.744

- 1 | Bei fehlender Datenverfügbarkeit zum Zeitpunkt der Berichtserstellung wurden die Daten des Vorjahres angenommen.
- 2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 3 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
- 4 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 5 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.
- 6 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glastrocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen
- 7 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/ Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,009568/Heizöl: 0,010561/ Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)
- 8 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,01460/Biogas: 0,01556/ Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/ Schweröl: 11812,86550/Marine Diesel Oil: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)
- 9 | Treibstoffe für eigenen Fuhrpark

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion ⁵	Schwarz Digits	SCOS	Unternehmen der Schwarz Gruppe
aus nicht erneuerbaren Quellen	2023	4.163	6.657	75.420	319.370	214	1.063	406.887
	2024	5.175	6.657	70.088	76.378	181	943	159.421
Fremdbezug	2023	4.163	0	9.649	245.999	214	1.063	261.087
	2024	5.175	0	14.132	0	181	943	20.430
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2023	0	6.657	65.771	73.372	0	0	145.800
	2024	0	6.657	55.956	76.378	0	0	138.991
Fernwärme	2023	99.410	115.979	54.371	34.394	654	4.350	309.157
	2024	95.541	115.979	111.664	32.904	1.107	4.819	362.014
aus erneuerbaren Quellen	2023	0	399	41.250	423	0	0	42.071
	2024	0	399	34.689	0	1	77	35.165
Fremdbezug	2023	0	399	0	0	0	0	399
	2024	0	399	0	0	1	77	476
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2023	0	0	41.250	423	0	0	41.673
	2024	0	0	34.689	0	0	0	34.689
aus nicht erneuerbaren Quellen	2023	99.410	115.580	13.121	33.971	654	4.350	267.086
	2024	95.541	115.580	76.976	32.904	1.106	4.742	326.849
Fremdbezug	2023	99.410	115.580	3.265	33.807	654	4.350	257.066
	2024	95.541	115.580	3.143	32.904	1.106	4.742	253.016
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2023	0	0	9.856	164	0	0	10.019
	2024	0	0	73.832	0	0	0	73.832
Erdgas (nicht erneuerbar)	2023	524.740	582.630	35.199	255.450	2.186	549	1.400.755
	2024	551.357	580.510	34.834	252.981	1.471	1.719	1.422.873
Sonstige Gase/Brennstoffe⁶ (nicht erneuerbar)	2023	3.763	763	50.456	6.379	0	0	61.361
	2024	3.763	763	72.254	5.467	0	0	82.247

- 1 | Bei fehlender Datenverfügbarkeit zum Zeitpunkt der Berichtserstellung wurden die Daten des Vorjahres angenommen.
- 2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 3 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
- 4 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 5 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.
- 6 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glastrocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen
- 7 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/ Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,009568/Heizöl: 0,010561/ Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)
- 8 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,01460/Biogas: 0,01556/ Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/ Schweröl: 11812,86550/Marine Diesel Oil: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)
- 9 | Treibstoffe für eigenen Fuhrpark

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion ⁵	Schwarz Digits	SCOS	Unternehmen der Schwarz Gruppe
Heizöl ⁷ (nicht erneuerbar)	2023	11.150	40.987	25.577	13.252	0	0	90.966
	2024	11.150	40.987	27.716	5.590	0	0	85.444
Holzpellets (erneuerbar)	2023	0	0	1.038	0	0	0	1.038
	2024	0	0	1.223	0	0	0	1.223
Netzersatz- und Sprinkleranlagen	2023	23.500	4.161	31	30	274	99	28.095
	2024	23.500	4.161	29	765	134	253	28.842
aus erneuerbaren Quellen (Bio-Diesel)	2023	1.144	501	0	0	0	0	1.645
	2024	1.144	501	0	0	0	0	1.645
aus nicht erneuerbaren Quellen (Diesel, Heizöl, HVO)	2023	22.356	3.660	31	30	274	99	26.450
	2024	22.356	3.660	29	765	134	253	27.197
Steinkohle (nicht erneuerbar)	2023	0	0	1.029	93.940	0	0	94.969
	2024	0	0	534	112.192	0	0	112.726
Schlämme/Ersatzbrennstoffe/Biomasse	2023	0	0	0	954.126	0	0	954.126
	2024	0	0	0	990.492	0	0	990.492
aus erneuerbaren Quellen	2023	0	0	0	786.233	0	0	786.233
	2024	0	0	0	811.723	0	0	811.723
aus nicht erneuerbaren Quellen	2023	0	0	0	167.894	0	0	167.894
	2024	0	0	0	178.770	0	0	178.770
Mobile Verbrennung ^{8,9}	2023	2.028.838	126.319	1.135.518	18.356	21.897	22.852	3.353.779
	2024	2.792.294	127.802	1.170.307	18.008	23.553	26.948	4.158.912
aus erneuerbaren Quellen	2023	0	0	66.128	0	0	0	66.128
	2024	4.592	703	69.488	309	997	793	76.882
aus nicht erneuerbaren Quellen	2023	2.028.838	126.319	1.069.390	18.356	21.897	22.852	3.287.651
	2024	2.787.702	127.100	1.100.819	17.699	22.556	26.155	4.082.030

- 1 | Bei fehlender Datenverfügbarkeit zum Zeitpunkt der Berichtserstellung wurden die Daten des Vorjahres angenommen.
- 2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.
- 3 | Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
- 4 | Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
- 5 | Aufgrund der Umsetzung des Grünstromziels der Unternehmen der Schwarz Gruppe kommt es zu einer Verschiebung der fremdbezogenen Strommengen von nicht erneuerbarem Graustrom hin zu erneuerbarem Grünstrom.
- 6 | Enthält den Energieverbrauch von Propangas, Flüssiggas, Gas für Glastrocknung und Diesel für Müllverbrennungsanlagen
- 7 | Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/ Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,009568/Heizöl: 0,010561/ Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)
- 8 | Umrechnung Kilogramm in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools, CDP Technical Note: Conversion of fuel data to MWh, DEFRA 2021/2022 und TREMOD (CNG/LNG: 0,01481/LPG: 0,01460/Biogas: 0,01556/ Bio-LNG: 0,01481/Bio-CNG: 0,01481/ Schweröl: 11812,86550/Marine Diesel Oil: 12579,79485/ Wasserstoff: 0,03703)
- 9 | Treibstoffe für eigenen Fuhrpark

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe konnten ihre betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 & 2) im Berichtszeitraum insgesamt leicht um 0,3 Prozent verringern. Das ist unter anderem auf die Reduktion von Deponiegasemissionen (-19,8 %) durch vermehrtes Auffangen von Deponiegasen zurückzuführen. Ebenso konnten Stromemissionen (-96,0 %) durch die Umstellung der Maxauer Papierfabrik auf Grünstrom reduziert werden. Dem stehen gestiegene Emissionen im Schifftransport (+51,0 %) gegenüber. Diese sind auf höhere Treibstoffverbräuche durch mehr eigenständig durchgeführte Transporte und längere Routen zurückzuführen. Ursache hierfür sind Umfahrungen über das Kap der Guten Hoffnung, um die Sicherheit der Crews und Ladung zu gewährleisten. Der Anstieg der Emissionen in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3) um 4,0 Prozent ist unter anderem auf das starke Wachstum der Unternehmen der Schwarz Gruppe zurückzuführen.

Volumen der Treibhausgasemissionen

in Tonnen CO₂-Äquivalent^{1,2,3}

[GRI 305-1 und 305-2]

		GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion ⁴	Schwarz Digits	SCOS	Unternehmen der Schwarz Gruppe ⁵
Gesamt	Bruttovolumen THG-Emissionen^{5,6}	2023	130.869.149	34.596.510	4.700.857	4.078.529	265.083	578.952	172.315.200
		2024	136.877.547	36.014.580	3.600.708	4.441.681	329.673	672.609	179.038.499
		Entwicklung 2023/24	+4,6 %	+4,1 %	-23,4 %	+8,9 %	+24,4 %	+16,2 %	+3,9 %
Scope 1 & 2	Direkte & indirekte THG-Emissionen (Scope 1 & 2)⁶	2023	802.867	432.330	1.017.025	310.028	6.225	7.288	2.575.763
		2024	988.409	382.690	1.021.535	160.194	6.370	8.486	2.567.684
		Entwicklung 2023/24	+23,1 %	-11,5 %	+0,4 %	-48,3 %	+2,3 %	+16,4 %	-0,3 %
	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	2023	787.586	403.920	1.012.406	154.096	6.008	5.905	2.369.920
		2024	974.020	354.280	1.015.416	153.778	6.049	6.984	2.510.527
		Entwicklung 2023/24	+23,7 %	-12,3 %	+0,3 %	-0,2 %	+0,7 %	+18,3 %	+5,9 %
Scope 1	Flüchtige Gase	2023	151.080	254.064	185.642	908	0	0	591.695
		2024	130.524	204.605	151.178	742	0	0	487.049
		Entwicklung 2023/24	-13,6 %	-19,5 %	-18,6 %	-18,3 %	-	-	-17,7 %
	Mobile Verbrennung	2023	530.315	32.116	271.667	4.714	5.539	5.779	850.130
		2024	732.329	32.322	275.740	4.511	5.747	6.606	1.057.256
		Entwicklung 2023/24	+38,1 %	+0,6 %	+1,5 %	-4,3 %	+3,7 %	+14,3 %	+24,4 %
	Stationäre Verbrennung	2023	106.191	117.740	555.097	148.474	468	125	928.095
		2024	111.167	117.353	588.498	148.524	302	378	966.223
		Entwicklung 2023/24	+4,7 %	-0,3 %	+6,0 %	+0,0 %	-35,4 %	+201,4 %	+4,1 %

1 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu ermöglichen, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.

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

3 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich aufgrund von Verschiebungseffekten, die auf interne Umstrukturierungen zurückgehen.

4 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.

5 | Um eine Mehrfachzählung 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 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13 und 3.14 nicht bilanziert.

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion ⁴	Schwarz Digits	SCOS	Unternehmen der Schwarz Gruppe ⁵	
Scope 2	Indirekte THG-Emissionen (Scope 2) inkl. Strom nach marktorientiertem Ansatz	2023	15.282	28.410	4.620	155.931	217	1.384	205.843
		2024	14.389	28.410	6.119	6.416	321	1.501	57.156
		Entwicklung 2023/24	-5,8 %	+0,0 %	+32,5 %	-95,9 %	+47,7 %	+8,5 %	-72,2 %
	Strom nach marktorientiertem Ansatz	2023	311	0	3.817	149.339	56	314	153.838
		2024	475	0	5.346	0	49	336	6.206
		Entwicklung 2023/24	+52,8 %	-	+40,1 %	-100,0 %	-13,3 %	+6,7 %	-96,0 %
	Strom nach standortorientiertem Ansatz	2023	1.622.116	807.246	93.229	213.170	13.487	3.088	2.752.336
		2024	1.733.454	851.079	81.482	237.053	15.071	3.826	2.921.966
		Entwicklung 2023/24	+6,9 %	+5,4 %	-12,6 %	+11,2 %	+11,7 %	+23,9 %	+6,2 %
	Fernwärme	2023	14.971	28.410	803	6.592	161	1.069	52.006
		2024	13.914	28.410	773	6.416	272	1.166	50.951
		Entwicklung 2023/24	-7,1 %	+0,0 %	-3,7 %	-2,7 %	+69,1 %	+9,0 %	-2,0 %
Scope 3	Indirekte THG-Emissionen (Scope 3)⁷	2023	130.066.282	34.164.181	3.683.832	3.768.502	258.858	571.664	169.739.437
		2024	135.889.137	35.631.891	2.579.173	4.281.487	323.303	664.123	176.470.815
		Entwicklung 2023/24	+4,5 %	+4,3 %	-30,0 %	+13,6 %	+24,9 %	+16,2 %	+4,0 %
	Kat. 3.1 Eingekaufte Güter und Dienstleistungen	2023	105.139.730	29.533.050	88.977	3.090.617	176.064	131.030	135.756.576
		2024	111.794.943	30.852.797	65.184	3.527.805	176.829	130.898	144.049.083
		Entwicklung 2023/24	+6,3 %	+4,5 %	-26,7 %	+14,1 %	+0,4 %	-0,1 %	+6,1 %
	Kat. 3.2 Kapitalgüter	2023	1.377.809	261.014	148.750	42.234	28.883	216.262	2.074.951
		2024	1.209.342	290.745	145.742	26.048	16.465	275.777	1.964.118
		Entwicklung 2023/24	-12,2 %	+11,4 %	-2,0 %	-38,3 %	-43,0 %	+27,5 %	-5,3 %
	Kat. 3.3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	2023	588.957	242.921	84.331	75.654	4.375	1.912	998.150
		2024	668.595	256.537	85.549	83.066	4.827	2.290	1.100.864
		Entwicklung 2023/24	+13,5 %	+5,6 %	+1,4 %	+9,8 %	+10,3 %	+19,8 %	+10,3 %

1 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu ermöglichen, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.

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

3 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich aufgrund von Verschiebungseffekten, die auf interne Umstrukturierungen zurückgehen.

4 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.

5 | Um eine Mehrfachzählung 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 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13 und 3.14 nicht bilanziert.

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion ⁴	Schwarz Digits	SCOS	Unternehmen der Schwarz Gruppe ⁵
Kat. 3.4 Transporte (vorgelagert)	2023	6.194.143	1.213.183	85.046	353.303	122	0	7.639.676
	2024	6.191.076	1.283.163	130.000	384.394	1.767	1.429	7.766.690
	Entwicklung 2023/24	-0,0 %	+5,8 %	+52,9 %	+8,8 %	+1.351,4 %	-	+1,7 %
Kat. 3.5 Betriebsabfälle	2023	267.211	64.329	0	10.951	0	0	342.492
	2024	268.214	61.258	0	12.445	48	69	342.034
	Entwicklung 2023/24	+0,4 %	-4,8 %	-	+13,6 %	-	-	-0,1 %
Kat. 3.6 Geschäftsreisen	2023	89.350	24.347	12.270	4.195	10.494	7.407	148.063
	2024	103.398	26.082	14.413	4.056	7.514	8.811	164.273
	Entwicklung 2023/24	+15,7 %	+7,1 %	+17,5 %	-3,3 %	-28,4 %	+18,9 %	+10,9 %
Kat. 3.7 Mitarbeiterpendeln	2023	462.798	178.014	32.123	6.140	6.799	4.889	690.763
	2024	461.596	183.234	32.722	6.661	7.956	3.816	695.985
	Entwicklung 2023/24	-0,3 %	+2,9 %	+1,9 %	+8,5 %	+17,0 %	-21,9 %	+0,8 %
Kat. 3.9 Transporte (nachgelagert)	2023	27.810	0	0	0	538	0	28.348
	2024	30.700	0	0	0	633	0	31.333
	Entwicklung 2023/24	+10,4 %	-	-	-	+17,6 %	-	+10,5 %
Kat. 3.10 Verarbeitung der verkauften Produkte	2023	0	0	477.991	0	0	0	477.991
	2024	0	0	504.200	0	0	0	504.200
	Entwicklung 2023/24	-	-	+5,5 %	-	-	-	+5,5 %
Kat. 3.11 Nutzung verkaufter Produkte	2023	11.492.019	1.288.740	354.021	13.200	27.884	197.163	13.357.972
	2024	10.446.777	1.271.085	402.034	13.355	102.360	232.473	12.453.921
	Entwicklung 2023/24	-9,1 %	-1,4 %	+13,6 %	+1,2 %	+267,1 %	+17,9 %	-6,8 %
Kat. 3.12 Entsorgung/Verwertung verkaufter Produkte	2023	4.422.070	1.357.864	2.270.753	157.280	1.163	0	8.059.319
	2024	4.585.086	1.406.272	1.021.973	221.524	2.415	0	7.077.644
	Entwicklung 2023/24	+3,7 %	+3,6 %	-55,0 %	+40,8 %	+107,7 %	-	-12,2 %

1 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu ermöglichen, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.

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

3 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich aufgrund von Verschiebungseffekten, die auf interne Umstrukturierungen zurückgehen.

4 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.

5 | Um eine Mehrfachzählung 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 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13 und 3.14 nicht bilanziert.

		GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion ⁴	Schwarz Digits	SCOS	Unternehmen der Schwarz Gruppe ⁵
Scope 3	Kat. 3.15 Investitionen	2023	4.384	718	129.571	14.928	2.537	13.000	165.136
		2024	129.411	718	177.357	2.133	2.491	8.561	320.669
		Entwicklung 2023/24	+2.852,1 %	+0,0 %	+36,9 %	-85,7 %	-1,8 %	-34,1 %	+94,2 %

1 | Analyisierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen (z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plastics Europe, FEFCO). Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu ermöglichen, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.

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

3 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich aufgrund von Verschiebungseffekten, die auf interne Umstrukturierungen zurückgehen.

4 | Abweichend von den sonstigen im Bericht dargestellten Kennzahlen werden in der Klimabilanz die Emissionen der zugekauften Unternehmen/Unternehmensteile in den Vorjahren berücksichtigt.

5 | Um eine Mehrfachzählung 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 | Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.13 und 3.14 nicht bilanziert.

Klimaschutz und -anpassung

Managementansätze

Seit dem Jahr 2020 werden die für unsere gemeinsame Klimastrategie relevanten Geschäftsbereiche aller Unternehmen der Schwarz Gruppe einbezogen. Dazu gehören beispielsweise die jeweiligen Geschäftsbereiche Corporate Responsibility (CR), Einkauf, Beschaffung, Operations bzw. Vertrieb und Supply Chain Management, Immobilien sowie Controlling. Dabei haben sich die Beteiligten klare Aufgaben und Verantwortlichkeiten gegeben. Die Gesamtprojektleitung der Klimastrategie berichtet im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe in dieser Funktion an den Beauftragten für das Themenfeld Ökosysteme, der wiederum an den CR-Leiter der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG berichtet. In den Schwerpunktthemen Energie, Produkte, Gebäude, Transport und Abfall wird an der erfolgreichen Umsetzung der Zielsetzungen gearbeitet. Die Projektgruppen setzen sich aus Experten aller Unternehmen der Schwarz Gruppe zusammen. Je nach Themenfeld werden die Gruppen von einem mandatierten Projektleiter gesteuert.

Energie

Organisation und Verantwortung

Ein ganzheitliches Energiemanagement nach der internationalen Norm ISO 50001 ermöglicht es den Unternehmen der Schwarz Gruppe, ihre Energieeffizienz zu verbessern und die damit verbundenen CO₂-Emissionen zu senken. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe steuern ihre jeweiligen Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz mithilfe von eigenen Energiemanagementsystemen.

Bei Lidl sind alle europäischen Filialen, Logistikzentren und Dienstleistungsgebäude nach ISO 50001 zertifiziert. Damit vereint das im Berichtszeitraum erreichte Matrixzertifikat von Lidl alle operativ tätigen Lidl-Landesgesellschaften in Europa mit über 12.000 Filialen und knapp 200 Logistikzentren. Mithilfe des Managementsystems lassen sich frühzeitig Ineffizienzen und Optimierungspotenziale identifizieren. Zudem wurden lokale Energieteams eingerichtet, die Maßnahmen vorantreiben. Neben der Verbrauchserfassung und Auswertung der eingesetzten Energie finden in diesem Rahmen auch Schulungen zum Energiebewusstsein der Mitarbeiter statt. Bei Kaufland sind alle Länder nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Lidl und Kaufland führen regelmäßige interne und externe Audits für eine Evaluierung des Energiemanagements in den Landesgesellschaften durch.

Auch Verwaltungsstandorte im Großraum Heilbronn sowie die Produktionsstandorte der Kaufland Fleischwerke und Schwarz Produktion sind nach ISO 50001 zertifiziert, mit Ausnahme

der Bon Pasta und der MEG Derby. Die Bon Pasta ist nach EMAS zertifiziert. Die Schwarz Produktion greift zur werksübergreifenden Erfassung und Verarbeitung der über 5.000 Mess- und Datenpunkte auf die Energiemanagement-Software EnEffCo zurück. Darüber hinaus erstellt der Bereich Energiemanagement auf jährlicher Basis Management Reviews sowie ein zentrales Monitoring der Werkskennzahlen und des Energieverbrauchs. Die von STACKIT in Deutschland betriebenen Rechenzentren haben als Teil von Schwarz Digits im Jahr 2022 erstmals ein Energiemanagementsystem eingeführt und sind nach ISO 50001 zertifiziert.

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

Stakeholdereinbindung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen mit ihrer gruppenweiten gemeinsam verabschiedeten Klimastrategie das Pariser Klimaabkommen. Bereits 2020 sind sie daher offiziell der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten, die sich zum Ziel gesetzt hat, wissenschaftsbasierte Klimaziele in Unternehmen zu fördern. Auch intern binden wir unsere Mitarbeiter zum Thema Klimaschutz und -anpassung ein und aktivieren sie zu nachhaltigem Handeln. So sensibilisieren wir sie beispielsweise zu Energiesparpotenzialen zuhause und im Büro. Mit der Initiative „#GemeinsamWasAusmachen“ geben die Unternehmen der Schwarz Gruppe über das Intranet konkrete Tipps zu energiesparenden Maßnahmen. Lidl führt zudem die umfangreiche Nachhaltigkeitsinitiative „YOU“ für alle Mitarbeiter weltweit durch, mit vielfältigen Kommunikations- und Lernangeboten sowie dem Aufbau einer Community. Weitere Informationen dazu sind im Kapitel [Soziales](#) zu finden.

Maßnahmen und Projekte

Energieeffizienz

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe streben an, die CO₂-Emissionen bei Neu- oder Bestandsbauten durch Wärmerückgewinnung und den Einsatz von klimafreundlichen Energieträgern zu reduzieren. In den Gebäuden wird darüber hinaus der Energieeinsatz der gebäudetechnischen Anlagen durch einheitliche Überwachungs-, Steuer- und Regelfunktionen optimiert und auf den notwendigen Bedarf reduziert.

Zu den Maßnahmen der Schwarz Produktion und den Kaufland Fleischwerken zählen beispielsweise Nutzgradoptimierungen sowie Wärmerückgewinnung und die Verringerung von Leerlaufzeiten. Neben Standardmaßnahmen spielen auch Prozessoptimierungen eine wichtige Rolle. Die Energieeffizienzmaßnahmen bei der Schwarz Produktion und den Kaufland Fleischwerken reichen zudem von der Modernisierung der Kälteanlagen bis hin zur Optimierung des Energiemonitorings von Kälteanlagen.

Die Schwarz Produktion konnte im Geschäftsjahr 2024 eine Energieeffizienzsteigerung von circa 15 Millionen (2023: 17 Millionen) Kilowattstunden erreichen. Insgesamt beträgt die Einsparung durch Energieeffizienzmaßnahmen seit dem Geschäftsjahr 2018 bis inklusive Geschäftsjahr 2024 circa 74 Millionen (2023: 59 Millionen) Kilowattstunden.

Für ihre Standorte haben die Kaufland Fleischwerke gemeinsam die Kennzahl „Verbesserung der Energieeffizienz“ definiert. Der Zielwert wurde

2023 mit zwei Prozent Energieeffizienzverbesserung bis 2025 definiert, was einer Einsparung von 2 Millionen Kilowattstunden des Gesamtenergiebedarfs entspricht. Die Kaufland Fleischwerke verfolgen ihre Energieziele jährlich durch definierte Einsparmaßnahmen an den Standorten. Prozessoptimierungen und die Konsolidierung von Produktionslinien haben zuletzt zu Effizienzgewinnen geführt. Allerdings musste im gleichen Zeitraum ein erhöhter Energieeinsatz zur Bewältigung gesteigerter Herstell- und Liefermengen sowie zur Einhaltung der sehr strengen Hygienevorschriften kompensiert werden. Über alle Standorte hinweg blieb der Energieverbrauch (Strom und Gas) im Jahr 2024 im Vergleich zu 2023 nahezu unverändert. Konkret verzeichneten die Kaufland Fleischwerke einen geringen Mehrverbrauch von 6.267 kWh gegenüber dem Vorjahresverbrauch von 6,26 Millionen Kilowattstunden. Nach dem Abschluss zahlreicher Umbauten und der Realisierung weiterer Energiesparprojekte im Jahr 2025 rechnen die Kaufland Fleischwerke damit, wieder einen klaren Energieeinspartrend verzeichnen zu können.

Sowohl Lidl als auch Kaufland haben jeweils vollständig eingeführte Energiemanagementsysteme nach ISO 50001 (siehe Abschnitt [Organisation und Verantwortung](#)). Im Rahmen der systematischen Analyse und einer globalen Umsetzung von Maßnahmen konnten deutliche Energieeinsparungen erzielt werden. Diese Einsparungen wurden unter anderem durch die Umrüstung auf LED-Beleuchtung, Anpassung der Beleuchtungszeiten und eine Optimierung der Gebäudeklimatisierung realisiert.

Erneuerbare Energien

Eine zentrale Rolle in unserer Klimastrategie spielt die Eigenerzeugung von erneuerbaren Energien – insbesondere durch Photovoltaik (PV). Im Geschäftsjahr 2024 konnten die Unternehmen der Schwarz Gruppe so rund 370.000 (2023: 338.000) Megawattstunden erzeugen – eine Steigerung von rund 9 Prozent im Vorjahresvergleich. Mit dem selbst erzeugten Strom könnten über 106.500 (2023: 97.000) Haushalte¹ versorgt werden. Kaufland betreibt auf dem Dach seines Logistikzentrums in Lübbenau die bisher größte Photovoltaikanlage des Unternehmens mit circa 72.000 Quadratmetern Fläche.

Neben Photovoltaik setzt PreZero auch auf die Erzeugung von erneuerbarer Energie durch Verwertungsanlagen. Mit der Produktion von Biogas und Biomethan sorgt das Unternehmen dafür, dass bei der Verwertung entstehende Gase (insbesondere Methan) nutzbar werden. Im Geschäftsjahr 2024 hat PreZero so insgesamt rund 333.780 Megawattstunden Energie erzeugt. Durch die thermische Verwertung biogener Anteile im Abfall wird ebenfalls grüne Energie gewonnen: 389.981 Megawattstunden im Geschäftsjahr 2024.

Mit einem langfristigen Stromliefervertrag (Power Purchase Agreement, PPA) mit RWE Supply & Trading werden Lidl und Kaufland in Deutschland einen Teil ihres Stroms künftig unmittelbar aus einem Offshore-Windpark in der Nordsee beziehen. Das PPA mit RWE umfasst die Abnahme von jährlich rund 250.000 Megawattstunden Grünstrom. Der Vertrag ist auf zehn Jahre ab 2028 angelegt und bildet damit einen wichtigen

Baustein der gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Auch in Belgien und den Niederlanden prüft Lidl den Abschluss weiterer PPAs.

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



Nutzung eigenerzeugter Strom aus PV-Anlagen in MWh

Netzeinspeisung



Eigennutzung



Photovoltaikanlagen: Gebäude und Leistung

[GRI 302-1]

	Einheit	2023	2024	Entwicklung 2023/24
Gebäude mit Photovoltaikanlagen	Anzahl	3.378	3.982	+17,9 %
Leistung der Photovoltaikanlagen	kWp	489.233	597.837	+22,2 %

Sowohl bei den Gebäuden mit Photovoltaikanlagen (+17,9 %) als auch bei der Leistung der Photovoltaikanlagen (+22,2 %) konnten wir im GJ 24 einen deutlichen Zuwachs zum Vorjahr erzielen.

1 | Angenommen wird ein durchschnittlicher Verbrauch von 3.470 kWh pro Haushalt.

Transport

Stakeholdereinbindung

Mit Blick auf Mobilität und Transport sehen die Unternehmen der Schwarz Gruppe drei zentrale Stakeholder-Gruppen: Kunden, Mitarbeiter sowie das Transportwesen. Wir arbeiten beispielsweise am verstärkten Einsatz von E-LKW auf Transportwegen unserer Handelssparten oder binden Kunden über App-Systeme in unsere Ladeinfrastruktur ein. Neue Filialen stattdessen wir mit Ladepunkten aus – im Sinne gesetzlicher Vorgaben und einer zukunftsfähigen Mobilität.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe fördern Entwicklungen hin zu einer CO₂-reduzierten Logistik auch bei ihren Transportdienstleistern. Diese sollen befähigt werden, ihren CO₂-Ausstoß zu ermitteln und zu reduzieren. Insbesondere in der Zusammenarbeit mit den Speditionen erkennt Kaufland große Potenziale. Um den technischen Stand ihres Fuhrparks im Hinblick auf Energieeffizienz und CO₂-Emissionen zu prüfen, lässt Kaufland über 100 Partnerspeditionen durch das Unternehmen FUMO auditieren. Bei erfolgreicher Auditierung wird dem Spediteur der „Green Carrier“ verliehen.

Maßnahmen und Projekte

Mobilitätslösungen und Ladeinfrastruktur für Kunden und Mitarbeiter

Das Portfolio für Dienstwagenberechtigte der Unternehmen der Schwarz Gruppe umfasst neben Elektromodellen auch ein Mobilitätsbudget.

Somit erhalten die Mitarbeiter die Möglichkeit, bei der Wahl des Dienstwagens auf die umweltfreundliche Alternative zu setzen. Darüber hinaus optimieren wir das Portfolio an klimafreundlichen Mobilitätslösungen (zum Beispiel Deutschlandticket als Jobticket) kontinuierlich weiter.

Beim Ausbau ihrer Ladeinfrastruktur haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe zudem deutliche Fortschritte erzielt. Gruppenweit standen zum Ende des Geschäftsjahres 2024 19.901 (2023: 15.323) E-Ladepunkte an 5.545 (2023: 4.367) Standorten zur Verfügung.

Um die Effizienz unserer Ladesäulen zu maximieren und gleichzeitig die Belastung der Stromnetze zu minimieren, setzen wir auf innovative Lösungen. Bereits heute kommen Lastmanagementsysteme erfolgreich zum Einsatz, um die Energieverteilung intelligent zu steuern.

Darüber hinaus testen wir derzeit Energiemanagementsysteme, die es uns ermöglichen, Batteriespeicher, Photovoltaiksysteme und weitere Energiesysteme auf clevere Weise mit unseren Ladesäulen zu vernetzen. Durch die intelligente Steuerung von Energieflüssen können wir unsere CO₂-Emissionen weiter reduzieren.

Logistik

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe gestalten ihre Logistikprozesse immer emissionsärmer und effizienter. Die Lagerstandorte werden bereits heute durch den Einsatz von energieeffizienten Technologien und erneuerbaren Energien möglichst nachhaltig betrieben. Die wesentlichen

Aspekte einer nachhaltigen Logistik haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam spartenübergreifend erarbeitet und in eine Roadmap überführt, welche die Grundlage für zahlreiche Maßnahmen in den Landesgesellschaften bildet. Ein Fokus der Unternehmen liegt auf dem Einsatz von emissionsarmen LKW-Transporten. Basis für alle Maßnahmen sind umfassende Daten, die Teil der Klimabilanz sind.

Beim Ausbau der Ladeinfrastruktur für die Logistik sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf starke Partner angewiesen und haben entsprechende Kooperationen gestartet. Kaufland hat Ende 2023 am Logistikstandort Möckmühl einen Ladepark mit acht Ladestationen mit einer Leistung von 1.000 Kilovoltampere eröffnet, der für das Laden von E-LKW geeignet ist. Mittlerweile beliefern von dort zehn E-LKW täglich mehrere Kaufland-Filialen und ersetzen damit ihre Diesel-Pendants. Seit August 2024 setzt Kaufland auch am Logistik-Verteilzentrum Barsinghausen E-LKW für die Belieferung ein. Das Pilotprojekt erfolgt in Zusammenarbeit mehrerer Unternehmen der Schwarz Gruppe; so stellt etwa PreZero als eingesetzter Spediteur die Fahrer.

Lidl setzt auch bei der Beschaffungslogistik Maßnahmen zur Reduzierung von CO₂-Emissionen um, etwa durch die gezielte Verlagerung von der Straße auf die Schiene, den Einsatz von E-LKW und den Austausch mit Speditionspartnern zu CO₂-armen Kraftstoffen und alternativen Antrieben. Der wichtigste Schritt ist aber, das Logistiknetzwerk zu digitalisieren, um unnötige Transporte zu vermeiden und Prozesse effizienter zu gestalten. Für mehr Einfluss auf die Logistik hat Lidl

2022 mit Tailwind Shipping Lines eine eigene Reederei gegründet. Bei Tailwind Shipping Lines werden gezielt Effizienzmaßnahmen umgesetzt, mit dem Ziel, die CO₂-Emissionen zu reduzieren.

Lidl hat in einigen Ländern Kooperationen für eine klimaschonende Filialbelieferung mit alternativen Antriebsarten abgeschlossen. Insgesamt hat Lidl bereits 66 batterieelektrische LKW in 17 Ländern für die Filialbelieferung im Einsatz, darunter die Schweiz, Italien, Frankreich, Tschechien und die Niederlande. Lidl in den Niederlanden führte im Berichtszeitraum bereits 12 E-LKW in seiner Flotte und beabsichtigt, diesen Anteil im kommenden Geschäftsjahr aufzustocken. Noch vor 2030 wird Lidl Niederlande alle Filialen mit E-LKW beliefern. Die Auflieger der LKW sind ebenfalls batteriebetrieben, wodurch Emissionen im Betrieb stark reduziert werden. Zusätzlich konnten weitere Länder, wie zum Beispiel Lidl Spanien, erste Erfahrungen mit batterieelektrischen LKW sammeln und werden diese in Zukunft in ihre Flotte integrieren.

Ein weiterer Emissionstreiber in der Logistik, der sukzessive reduziert wird, ist der Fuhrpark von PreZero. Über 12.000 Fahrzeuge sammeln Abfälle, reinigen Straßen und transportieren Wertstoffe. PreZero hat in mehreren Landesgesellschaften Tests und Pilotprojekte zu alternativen Antrieben durchgeführt. So hat PreZero in Deutschland und Spanien öffentliche Förderungen für die Umrüstung von Diesel-Trucks zu einem E-Truck beziehungsweise einem Fuel Cell Truck erhalten. PreZero in Deutschland startete 2024 zudem ein Pilotprojekt und setzt ein Sammelfahrzeug ein, das mit Wasserstoff betrieben wird. Anfang 2025 hat PreZero Schweden 42 E-LKW bestellt, die ab 2026 ausgeliefert werden.

Die Landesgesellschaft hat ihre Flotte zudem komplett auf HVO umgestellt. PreZero Niederlande hat 2024 30 neue elektrische Sammelfahrzeuge bestellt. Weitere Emissionen reduziert PreZero in den Niederlanden gemeinsam mit seinem Marktbegleiter Renewi mit dem Konzept „Green Collective“, bei dem ungelabelte Fahrzeuge Kunden beider Unternehmen anfahren.

Die Initiative wurde vor sieben Jahren gegründet. Durch die Zusammenarbeit und die Nutzung gemeinsamer Fahrzeuge zur Abholung von Gewerbefällen gibt es weniger LKW-Kilometer, weniger Emissionen und weniger Verkehr in den Innenstädten. Die erfolgreiche Initiative ist mittlerweile in über 30 niederländischen Kommunen aktiv und hat bereits über 2.000.000 Kilometer eingespart.

Produkte

Stakeholdereinbindung

Für die Sortimentsgestaltung sind in erster Linie Erzeuger, Lieferanten und Kunden zentrale Stakeholder für die Unternehmen der Schwarz Gruppe. Ein konkretes Beispiel ist die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe ergänzen ihre bestehende Lieferantenverpflichtung durch absolute Reduktionsziele in der vor- und nachgelagerten Lieferkette (Scope 3) und unterstützen ihre Lieferanten bei der gemeinsamen Umsetzung. Die Einbindung der Lieferanten wird über eine Lieferantenplattform gesteuert. Dabei wird nicht nur der jährliche Fortschritt dokumentiert, sondern es werden auch Informations- und Schulungsprogramme im Bereich Klimaschutz angeboten.

Maßnahmen und Projekte

Regenerative Landwirtschaft

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

Regionale Produkte

Die Handelssparten haben verschiedene Programme etabliert, um das Angebot an regional und lokal hergestellten Produkten zu stärken. Ausführliche Informationen dazu finden sich im Kapitel [Verbraucher: Produktsicherheit und Zertifizierungen](#).

Fokus auf pflanzenbetonte Ernährung

Um globale Herausforderungen wie den Klimawandel, den Verlust der biologischen Vielfalt und ernährungsbedingte Krankheiten anzugehen, ist es notwendig, das Lebensmittelsystem

umzugestalten. Lidl ist sich als Lebensmitteleinzelhändler seiner Verantwortung bewusst und trägt zu einer globalen Transformation des Lebensmittelsystems bei, indem sich das Unternehmen ehrgeizige Ziele setzt (siehe Kapitel [Bewusste Ernährung und Gesundheit](#)).

Insbesondere tierische Produkte verursachen hohe THG-Emissionen. Um diese zu senken, gestalten die Handelssparten ihr Sortiment kontinuierlich klimafreundlicher und bieten zunehmend pflanzliche Alternativprodukte an.

Kaufland arbeitet ebenfalls daran, mehr Transparenz über den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen herzustellen. Hierzu hat Kaufland im Jahr 2023 das Marken- und Eigenmarkensortiment in Deutschland auf Basis der Methodik des WWF bewertet. Ergebnis: Rund 10 Prozent der Artikel im Warengruppensegment „Molkereiprodukte“ werden derzeit als pflanzliche Alternative angeboten. Im Warengruppensegment „tierische Produkte“ (zum Beispiel Fleisch, Wurst, Fisch) sowie Nüsse und Hülsenfrüchte bedeutet das ein Verhältnis von 8 (pflanzlich) zu 92 (tierisch). Kaufland möchte außerdem den Vollkornanteil im Sortiment erhöhen und hat damit begonnen, konkrete Ziele zur Umsetzung zu entwickeln.

Gebäude

Stakeholdereinbindung

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

Maßnahmen und Projekte

CO₂-Reduktion durch klimafreundliche Konzepte

Neben der Erhöhung der Energieeffizienz spielen auch weitere Maßnahmen, die auf eine Reduktion der CO₂-Emissionen abzielen, eine Rolle. Bei den Filialkonzepten der Handelssparten erfolgt dies beispielsweise durch Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen. Bei Lidl und Kaufland wird hier teilweise die Abwärme der Kühlmöbel und Kälteanlagen für die Heizung der Gebäude genutzt und hierdurch der zusätzlich aufzubringende Energiebedarf aus externen Quellen reduziert.

Das langjährige Engagement der Handelssparten zeigt sich in diesem Zusammenhang in der Gesamtzahl von 2.074 (2023: 1.944) Filialen, die mit Kälteanlagen zur Produktkühlung mit Wärmerückgewinnung ausgestattet sind. Bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe sind es insgesamt 2.231 (2023: 2.087) Gebäude, die über eine entsprechende Technik verfügen. Zur weiteren Reduzierung von CO₂-Emissionen werden die Kühlmöbel in 4.635 (2023: 4.079) Filialen von Lidl und Kaufland mit natürlichen Kältemitteln wie Propan

oder CO₂ betrieben. Insgesamt sind über alle Unternehmen der Schwarz Gruppe hinweg 4.818 (2023: 4.248) Gebäude mit entsprechender Kühltchnik ausgestattet. Bei der Modernisierung unserer Filialen ersetzen wir zudem zunehmend die fossilen Wärmeerzeuger durch Wärmepumpen.

Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG plant ein innovatives Energiekonzept für ein Stadtquartier, das auf Nachhaltigkeit und Energieeffizienz ausgerichtet ist. Das Konzept umfasst die Entwicklung eines Energienetzes und die Nutzung erneuerbarer Energiequellen. Darüber hinaus wird Abwärme eines nahen Fleischwerks von Kaufland genutzt und thermische Speicher zur effizienten Energienutzung installiert.

Anwendung von Zertifizierungen und Standards

Bei ihrer Expansion legen die Unternehmen der Schwarz Gruppe großen Wert auf eine energieeffiziente und nachhaltige Bauweise ihrer Filialen, Verwaltungsgebäude und Logistikzentren. Dabei beziehen sie entsprechende renommierte Standards für nachhaltiges Bauen ein – wie beispielsweise Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE), Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM), Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) oder den Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB). Dies betrifft bei Lidl bereits über 4.600 Filialen und Logistikzentren in über 30 Ländern. Lidl in Deutschland hat mit dem Zertifizierungsprozess bestehender Gebäude nach EDGE begonnen. Bis Ende des Geschäftsjahres 2025

Gebäude der Unternehmen der Schwarz Gruppe mit Nachhaltigkeitszertifikat¹

	Einheit	2023	2024	Entwicklung 2023/24
Gebäude mit Nachhaltigkeitszertifikat	Anzahl	4.125	5.533	+34,1 %
Anteil Filialen mit Nachhaltigkeitszertifikat	%	28,1	37,4	+9,3 %P
Anteil Gesellschaft/Lager mit Nachhaltigkeitszertifikat	%	25,6	27,6	+2,0 %P

sollen rund 1.500 Filialen zertifiziert werden. Kaufland hat den Zertifizierungsprozess in allen Ländern für die meisten Filialen abgeschlossen. Weitere Gebäude werden dieses Jahr zertifiziert, etwa Neubauten nach Projektbeginn, Büros und Logistikstandorte. Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG hat ebenfalls eine Zertifizierung von Gebäuden und einem Quartier nach aktuellen DGNB-Standards beauftragt. Für DGNB-zertifizierte Gebäude steht die Reduzierung der CO₂-Emissionen, die Förderung umweltfreundlicher Materialien und Technologien sowie die Minimierung des Energie- und Ressourcenverbrauchs im Fokus. Auch das Rechenzentrum von Schwarz Digits in Österreich verfügt über ein DGNB-Zertifikat in Gold für nachhaltige Industriebauten.

Innovative und klimaschonende Bauweise von Filialen und Logistikzentren

Während viele Gebäude der Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits Nachhaltigkeitszertifikate tragen, gehen verschiedene besonders innovative Bauten noch einen Schritt weiter. Die Energieeffizienz wird über den gesamten Lebenszyklus des Objekts mitgedacht. 2021 hat Lidl in Deutschland etwa in Albstadt-Ebingen eine erste Filiale in Holzbauweise eröffnet, ein Begrünungskonzept trägt zum Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei. Auch das Logistikzentrum in Erlensee spart durch seine Bauweise CO₂ ein und verwendet für Heizung und Kühlung sowohl regenerative Energie aus der hauseigenen Photovoltaikanlage als auch die Abwärme der Kühlanlage. Beide Gebäude erfüllen die Platin-Kriterien des DGNB-Zertifikats, was der höchsten Stufe entspricht. Die Zertifizierung erfolgte gemäß dem Kriterienkatalog aus dem Jahr 2018.

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

Ein aktuelles Beispiel aus dem Berichtsjahr ist die energieautarke Filiale in Villafranca, Italien. Sie deckt bilanziell ihren gesamten Energiebedarf durch Photovoltaikanlagen, während innovative Technologien den Verbrauch senken. CO₂-Emissionen im Bau wurden durch den Einsatz nachhaltigerer Materialien wie Holz und Zellulose deutlich reduziert. Ein modernes Regenwassermanagementsystem spart zusätzlich Ressourcen.

Hervorzuheben ist auch die bilanziell energie- und CO₂-neutrale Filiale in Almere in den Niederlanden, die über eine systematisch begrünte Außenanlage und eine Holzfassade verfügt. In Bukarest, Rumänien, unterhält Lidl zudem ein Dienstleistungsgebäude, das durch isolierende Baustoffe Energieverluste reduziert und Geothermie für Heiz- und Kühlvorgänge nutzt. In anderen Filialen wird eine nachhaltigere Wärme-/Kälteerzeugung durch den Einsatz erneuerbarer Energien zum Heizen und Kühlen, den Einsatz von Wärmepumpensystemen und den vollständigen Verzicht auf fossile Energieträger erreicht.

Kaufland hat 2022 in Marktredwitz eine erste Filiale aus Holz eröffnet und 2023 eine entsprechende Filiale in der slowakischen Hauptstadt Bratislava. Zudem kommen dort unter anderem Photovoltaik sowie Dach- und Fassadenbegrünung zum Einsatz. In Tuttlingen eröffnete Kaufland 2024 eine Filiale, bei der verschiedene nachhaltige Materialien mit Fokus auf die Kreislaufwirtschaft zum Einsatz kommen, wie beispielsweise die Dachabdichtungsplane, die zu 60 Prozent aus recycelten Plastikfolien besteht.

Auch Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG plant in einem Stadtquartier innovative Konstruktionen, wie Gebäude in Holzhybridbauweise, Fassaden aus recycelbarem Material oder Gebäude in modularer Bauweise.

Abfall

Organisation und Verantwortung

PreZero sammelt, sortiert und verwertet Wertstoffe seiner Kunden. Was nicht recycelt, kompostiert oder vergärt werden kann, wird in aller Regel in Waste-to-Energy-Anlagen oder – wo dies noch landesüblich und gesetzlich zulässig ist – auf Deponien, die auch PreZero unter Berücksichtigung der jeweiligen gesetzlichen Vorgaben betreibt, gegeben. Die PreZero zugerechneten Emissionen durch die Verwertung von Wertstoffen lassen sich aktuell nur theoretisch signifikant reduzieren. Praktisch fehlt es an Regulierung, Infrastruktur und Finanzierungsmöglichkeiten für groß angelegte Emissionsminderung. PreZero arbeitet an der Entwicklung von Zukunftslösungen und hat in den Niederlanden gemeinsam mit Partnern das Konzept für das Projekt OSIRIS entwickelt. Ziel ist es, dass mit der Umsetzung des Projektes CO₂ aus dem Rauchgas einer PreZero-Waste-to-Energy-Anlage herausgewaschen und in einem nahegelegenen Gewächshaus eingesetzt wird.

Darüber hinaus betreibt PreZero Anlagen, um das bei der Deponierung entstehende Methangas aufzufangen, und daraus Biomethan für das Gasnetz bereitzustellen. Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft mit einem spanischen Erdölkonzern arbeitet PreZero Spanien an der Entwicklung

weiterer solcher Anlagen, um noch mehr abfallbasiertes Biomethan zu liefern.

Eine andere Form der Wertgewinnung aus Abfällen geschieht in der PreZero Energieanlage in Zorbau in Sachsen-Anhalt. Hier werden pro Jahr rund 200.000 MWh Strom produziert. Aufgrund der organischen Anteile, die im Abfall mit verbrannt werden, gilt rund die Hälfte der erzeugten Energie als zertifizierbarer Grünstrom. Daneben fallen noch rund 13.000 MWh Fernwärme für das benachbarte Industriegebiet an.

Weitere Informationen im Kapitel [REcollect: Zugang zu Wertstoffen](#).

Biodiversität

Strategischer Ansatz

[GRI 304]

Schwerpunktt Themen

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen sich insbesondere mit ihren Handelssparten für den Schutz der Biodiversität ein – von landwirtschaftlichen Anbauflächen bis hin zu nachhaltigen Produktentscheidungen im Sortiment. Weitere wichtige Aspekte in diesem Zusammenhang sind die Nutzung und der Schutz von Wasserressourcen.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

Entsprechend der EU-Verordnung für entwaldungsfreie Produkte (EUDR), die vom Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union erlassen wurde, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Rahmen eines Expertenkreises einen Ansatz verbindlicher, unternehmerischer Sorgfaltspflichten erarbeitet. Sie stellen gemäß der Verordnung ab dem 30. Dezember 2025 Entwaldungsfreiheit sicher. Dies betrifft die relevanten Rohstoffe Holz, Kakao, Kaffee, Kautschuk, Ölpalme, Soja und Rinder sowie die daraus hergestellten Erzeugnisse.

Lidl und Kaufland sind Mitglieder der Alliance for Water Stewardship (AWS), eines globalen Zusammenschlusses aus Unternehmen, NGOs und dem öffentlichen Sektor. Die Initiative setzt sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasserressourcen entlang der Wertschöpfungskette ein.

[Einkaufspolitik Rohstoffe \(Lidl\)](#)

[Einkaufspolitik Entwaldungsfreie Lieferketten \(Lidl\)](#)

[Einkaufspolitik Wasser \(Lidl in Deutschland\)](#)

[Leitlinie Wasser \(Kaufland\)](#)

Auswirkungen [GRI 304-2]

Die biologische Vielfalt ist die Grundlage für funktionierende Ökosysteme und eine stabile Lebensmittelproduktion. Die Beschaffung und Produktion von Lebensmitteln kann entlang der gesamten Wertschöpfungskette negative Auswirkungen auf die Biodiversität haben, etwa durch die Umwandlung von Landflächen, durch Rohstoffgewinnung, ausschließlichen Anbau von Monokulturen, intensive Landwirtschaft, Versiegelung von Landflächen oder durch die unsachgemäße Verwendung von Chemikalien. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten intensiv daran, negative Auswirkungen auf die Biodiversität durch verantwortungsvolle Geschäftspraktiken – insbesondere in der Landwirtschaft – zu vermeiden und zu vermindern. Das wollen wir beispielsweise durch Zertifizierungen erreichen (siehe auch Kapitel [Nachhaltig zertifizierte und regionale Rohstoffbeschaffung](#)).

An allen Standorten und in allen Ländern wirken die Unternehmen der Schwarz Gruppe möglichen negativen Auswirkungen auf die Verfügbarkeit von sauberem Süßwasser aktiv entgegen.

Ziele, KPIs, Zielerreichung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe erkennen die Bedeutung der Biodiversität als Grundlage für funktionierende Ökosysteme und für stabile, landwirtschaftliche Lieferketten an. Wir prüfen derzeit, wie wir das Thema noch stärker in unsere gemeinsam erarbeitete Nachhaltigkeitsstrategie integrieren können. Die Handelssparten haben sich verschiedene Zertifizierungsziele für Rohstoffe gesetzt; weitere Informationen dazu im Kapitel [Nachhaltig zertifizierte und regionale Rohstoffbeschaffung](#).

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

Folgende Standards erkennen die Handelssparten im Rahmen der oben genannten Zielerfüllung an:

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

Die Kaufland Fleischwerke haben es sich zum Ziel gesetzt, den spezifischen Wasserverbrauch in den eigenen Werken kontinuierlich zu überwachen und zu senken. In diesem Zuge arbeiten sie an einer Wassereinsparung von 3 Prozent des durchschnittlichen Wasserverbrauchs über alle Standorte hinweg auf der Basis des Vergleichsjahres 2023. Das Ziel gilt bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025. Im Jahr 2024 konnten die Kaufland Fleischwerke den Wasserverbrauch im Vergleich zu 2023 durch technologische Optimierungen um 1,9 Prozent senken.

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

Wasserverbrauch innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe

in Kubikmetern
[GRI 303-3]

	2023	2024
Wasserentnahme	40.794.259	38.438.502
davon zurückgeführtes Wasser	34.434.271	31.006.101
Wasserverbrauch gesamt	6.359.989	7.432.401

Biodiversität

Managementansätze

Schutz der Biodiversität

Organisation und Verantwortung

Das Thema Biodiversität wird bei Lidl und Kaufland durch die jeweiligen Abteilungen Einkauf sowie Operations & Immobilien bei Lidl und Zentralbereiche bei Kaufland verantwortet sowie umgesetzt. Dabei ist der jeweilige Einkauf verantwortlich für die Einhaltung und Umsetzung ökologischer Standards in der Lieferkette. Bei Kaufland ist er zudem für die Steuerung der Rohstoffziele und zusammen mit der Qualitätssicherung für das Pestizidmanagement beauftragt. Bei Lidl ist der Einkauf zusammen mit dem Bereich Qualität und Nachhaltigkeit für dieses Thema beauftragt. Die CR-/CSR-Abteilungen der Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen diesen Prozess und sind sowohl Impulsgeber als auch interne Berater.

Der jeweilige Bereich Immobilien/Bau der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist wiederum zum Umweltschutz beim Bau von Filialen und Logistikzentren verpflichtet. Alle Biodiversitätsthemen beim Bau neuer Verwaltungsgebäude betreut der Bereich Immobilien/Bau der Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG. Hierbei liegt der Fokus auf der Schaffung von hochwertigen Grünflächen.

Stakeholdereinbindung

Lidl und Kaufland haben das Unternehmensstatement des WWF gegen Entwaldung und Umweltzerstörung unterzeichnet und unterstreichen damit ihr Engagement. Die Handelssparten setzen sich zudem dafür ein, dass im Rahmen der EUDR (EU-Entwaldungsverordnung) auch sonstige bewaldete Flächen („other wooded lands“)¹ aufgenommen werden. Dieser Schritt wird wichtige Ökosysteme weltweit stärker schützen und die Verordnung für Unternehmen und zuständige Behörden gleichermaßen leichter umsetzbar machen. Dadurch werden zudem gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle geschaffen. Ende 2024 hat Lidl ein Statement veröffentlicht, in dem das Unternehmen klarstellt, dass es sich für die Einhaltung der Nachhaltigkeitsziele der EUDR starkmacht und eine Abschwächung der Verordnung ablehnt. Auch Kaufland hat in einem Statement verdeutlicht, dass es an den Nachhaltigkeitszielen und dem zugrunde liegenden Ambitionsniveau der EUDR festhält. Die Verschiebung der Regulierung um 12 Monate begrüßen beide Handelssparten.

Bereits im Jahr 2020 haben Lidl in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden sowie Kaufland in Deutschland das durch den WWF und

weitere Organisationen initiierte Cerrado Manifest unterzeichnet. Damit setzen sie sich für den Schutz von Lebensräumen in Brasilien ein. Das Cerrado ist das artenreichste Savannengebiet der Welt und weist 5 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. Kaufland und Lidl in Deutschland bieten kein Rindfleisch aus Brasilien an, um nicht im Zuge der Weidelanderschließung zur Entwaldung im Cerrado und Amazonasbecken beizutragen.

Auch über das Thema Entwaldung hinaus setzen sich die Handelssparten gemeinsam mit weiteren Stakeholdern für Biodiversitätsthemen ein: Kaufland hat gemeinsam mit dem Leibniz-Institut für Gemüse und Zierpflanzenbau e. V. und der Gemüsering Stuttgart GmbH von 2020 bis 2025 ein wissenschaftliches Projekt zur Förderung nachhaltiger landbaulicher Maßnahmen durchgeführt. Ziel war es, bei rund 20 Betrieben aus Deutschland, Polen und Tschechien mit verschiedenen Obst- und Gemüsesorten bodenfördernde Maßnahmen zu testen und einen Maßnahmenkatalog zu entwickeln, der an Vertragslandwirte gegeben wird.

Lidl und Kaufland sind zudem Gründungsmitglieder des Food for Biodiversity e. V. Über den Verein leisten Vertreter von Unternehmen, Verbänden und Standardgebern aus der Lebensmittelbranche im Rahmen verschiedener Projekte einen Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt.

¹ | Gemäß Definition der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Maßnahmen und Projekte

[GRI 304-2]

Biodiversität in der Landwirtschaft fördern

Um systematisch Ökosysteme zu erhalten, haben Lidl und GLOBALG.A.P. in einem Multistakeholder-Projektteam eine branchenweite Lösung für Biodiversität entwickelt. Diese wurde 2022 als GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on veröffentlicht. Das Add-on trägt zum Schutz der Biodiversität bei, indem es beispielsweise einen Managementplan für Biodiversität vorschreibt. Es legt zudem effektivere Kriterien für den Bodenschutz und die integrierte Schädlingsbekämpfung fest. Als erster Lebensmitteleinzelhändler nutzt Lidl das BioDiversity Add-on in der Praxis. Über 1.200 Erzeuger sind bis heute zertifiziert und der Standard steht nun der gesamten Branche zur Nutzung zur Verfügung. Lidl arbeitet mit weiteren Initiativen und Standardgebern zusammen, die auf vergleichbare Weise anerkannt werden sollen.

Lidl in Deutschland hatte sich das Ziel gesetzt, bis 2025 gemeinsam mit Lieferanten den Lebensraum für Insekten auf insgesamt fünf Millionen Quadratmeter zu erweitern – dieses Ziel wurde erreicht.

Maßnahmen gegen Entwaldung

Der Einsatz von Lidl und Kaufland für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten bildet einen wichtigen Baustein, um unter anderem Biodiversität zu erhalten und zu fördern (siehe Abschnitte [Organisation und Verantwortung](#) sowie [Stakeholdereinbindung](#)). Dieses Engagement wird auch von externer Seite honoriert: So erzielten

die beiden Handelssparten in der Palmöl-Scorecard 2024 des WWF gute Ergebnisse: Von allen 285 Unternehmen, die vom WWF kontaktiert wurden, erreichte Lidl den fünften Platz und Kaufland den elften Platz. Bereits bei der zuletzt im Jahr 2022 erhobenen Entwaldungs-Scorecard des WWF hatten beide Sparten sehr gute Ergebnisse erreicht: Lidl schnitt als bestes Unternehmen ab, Kaufland wurde besonders bei der Zertifizierung von Rohstoffen, der Selbstverpflichtung zu Menschenrechten und der Umsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflichten als sehr gut bewertet.

Ein Fokusrohstoff im Zusammenhang mit Maßnahmen gegen Entwaldung ist Soja. Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland setzen seit mehreren Jahren verstärkt auf europäisches Soja, um effektiv gegen Entwaldung einzutreten. Zur Förderung des Anbaus von gentechnikfreiem Soja in Europa haben Lidl und Kaufland bereits 2019 eine Partnerschaft mit Donau Soja geschlossen.

Weitere Informationen zum Engagement von Lidl beim nachhaltigeren Soja-Anbau finden sich online.

Umgang mit Wasserressourcen

Organisation und Verantwortung

[GRI 303-1]

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

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

In beiden Handelssparten und bei Schwarz Corporate Solutions sind die Bereiche Einkauf beziehungsweise Beschaffung für die Einhaltung der Vorgaben in der Lieferkette zuständig.

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

Stakeholdereinbindung

Als Mitglieder der Alliance for Water Stewardship (AWS) übernehmen Lidl und Kaufland Verantwortung für die Ressource Wasser. Durch die Mitarbeit an AWS-Multi-Stakeholder-Arbeitsgruppen können wir gemeinsam aus Pilotprojekten lernen und damit die Skalierung durch unabhängig überprüfbare Standards für den Schutz und die Wiederherstellung gemeinsamer Wasserressourcen vorantreiben. AWS wiederum unterstützt unsere Wertschöpfungsketten dabei, das Verständnis für Wasser als Gemeinschaftsgut und die Notwendigkeit von Kollektivansätzen zu stärken.

Lidl setzt sich außerdem aktiv für die Weiterentwicklung von Standards ein und engagiert sich gemeinsam mit Partnern und Akteuren der Branche, Regierungen, gemeinnützigen Organisationen, Standardgebern, Wissenschaft und lokalen Gemeinschaften für eine nachhaltigere Nutzung der Ressource Wasser. Lidl und Kaufland sind Mitglieder der Leather Working Group (LWG) und der Initiative Cotton made in Africa® (CmiA). Zudem engagiert sich Lidl im Bündnis für nachhaltige Textilien.

Lidl und Kaufland haben eigene Richtlinien zur Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware veröffentlicht (siehe Abschnitt [Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen](#)).

Maßnahmen und Projekte

[GRI 303-2]

Verantwortungsvoller Umgang mit Wasser

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

Derzeit nutzt die Schwarz Produktion für die Herstellung des eigenen Mineralwassers ausschließlich eigene Mineralwasserquellen. Für die Herstellung der Erfrischungsgetränke wird produktbezogen ebenfalls Mineralwasser aus eigenen Quellen genutzt. Hierfür werden in jedem der sechs Getränkewerke mehrere Tiefbrunnen betrieben. Dabei befindet sich keine der genutzten Quellen in einem Naturschutzgebiet. Die Schwarz Produktion verpflichtet sich außerdem, dass ihre Mineralwasserquellen in Deutschland grundsätzlich sämtliche Vorgaben der Mineral- und Tafelwasserverordnung (MTVO) erfüllen. Die Quellen Rheinblick am Standort Wörth am Rhein sowie Schlossblick am Standort Leibling erfüllen darüber hinaus die strengeren Anforderungen an Premiummineralwasser der SGS. Durch die Einhaltung aller rechtlichen Bestimmungen und der behördlich festgelegten genehmigten Entnahmemenge je Quelle wird sichergestellt, dass keine Überförderung des erneuerbaren Grundwasseraufkommens entsteht.

PreZero Polymers betreibt in Österreich in seinem Recyclingwerk eine Abwasserreinigungsanlage zur optimierten Wassernutzung durch mehrmalige Rückführungen des Brauchwassers. PreZero bereitet so etwa 1.500.000 m³ Wasser pro Jahr auf und spart damit circa 95 Prozent des Wasserkonsums.

Die Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG entwickelt nachhaltige Wassermanagement-Konzepte, die den Trinkwasserverbrauch reduzieren, durch die Nutzung von Grauwasser und Regenwasser in Immobilien und in einem Stadtquartier.

Schutz vor Verschmutzung und Verunreinigung

Prüfung von Wasserrisiken

[GRI 308-2 und 414-2]

Zur genaueren Untersuchung von Wasserrisiken hat Kaufland 2020 eine Hotspot-Analyse durchgeführt, in der auch Wasserverschmutzung und -verknappung berücksichtigt wurden. Auch Lidl analysiert seine Wasserrisiken und nutzt dazu den WWF-Wasserrisikofilter. Zusätzlich werden produktspezifische Wasserkennzahlen verwendet, basierend auf Daten des Water Footprint Networks (WFN). 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.

Der Schutz von Grundwasser ist für PreZero ein wichtiges Thema, insbesondere bei den Deponien.

PreZero in Polen beispielsweise geht dabei über die Umsetzung des seit 2018 geltenden Wassergesetzes hinaus: Nicht nur die ISO-Normen 9001 und 14001 werden erfüllt, sondern es wird auch eine Videoüberwachung von Sickerwassertanks eingesetzt.

Einhaltung von Standards in der Textillieferkette

[GRI 306-2 und 414-2]

In der Lieferkette von Lidl und Kaufland werden die Unternehmen, die mit der Produktion von Textilien für das Aktionsware- und Dauersortiment der Handelssparten beauftragt sind, einer detaillierten Prüfung unterzogen. Die Textilien werden auf Basis diverser rechtlicher Vorgaben und freiwilliger Selbstverpflichtungen auf gesundheitsschädliche Substanzen geprüft. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe machen im Rahmen des gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct für Geschäftspartner ihre Erwartungen an die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards risikobasiert deutlich. Weitere Informationen zu den Themen Umwelt und Sozialstandards sowie zum Code of Conduct finden sich in den Kapiteln [Soziales](#) und [Governance](#).

Bei der Designfindung und Artikelauswahl für die Berufsbekleidung legen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihren Fokus auf nachhaltige Materialien und eine hohe Recyclingfähigkeit. Wo möglich, wird reine Baumwolle auf GOTS-Basis verwendet, Zutaten und Drucke werden auf ein Minimum reduziert, und alle Artikel erfüllen mindestens den OEKO-TEX® STANDARD 100.

Chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel

Die Landwirtschaft verwendet außerdem chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Düngemittel, die negative Auswirkungen auf die Biodiversität und die Wasserqualität haben können. Hier verfolgen die Handelssparten der Schwarz Gruppe entsprechende Programme zum verantwortungsvollen Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln (siehe auch Kapitel [Governance](#)).

Kreislaufwirtschaft Strategischer Ansatz

Auf diesem Weg haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe einen weiteren Meilenstein gesetzt und die gemeinsam erarbeitete Plastikstrategie REset Plastic zu einer ganzheitlichen Kreislaufwirtschaftsstrategie ausgeweitet. Mit REset Resources nutzen wir unser einzigartiges Ökosystem, um Ressourcen im Kreislauf zu halten. Dank unserer unternehmerischen Vielfalt können wir uns nicht nur gegenseitig mit dringend benötigten Ressourcen versorgen, sondern auch zur Ressourcensouveränität Europas im globalen Wettbewerb beitragen.

Mit REset Resources reduzieren wir den Einsatz von Ressourcen, fördern die Wiederverwendung, erhöhen die Recyclingfähigkeit und sichern den Zugang zu Wertstoffen. Zudem stärken wir den Einsatz von recycelten Materialien. Unsere neue Strategie umfasst ganzheitlich sämtliche Schwerpunktthemen im Bereich Kreislaufwirtschaft: von Verpackungen und Produkten über Bau, Food Waste bis hin zu Road to Zero Waste und Verwertungsverfahren. REset Resources verändert damit den Umgang mit Ressourcen und fördert das Bewusstsein für den Kreislaufgedanken entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Indem wir alle Aspekte des Kreislaufs von der Produktion über den Handel bis zum Abfall- und Recyclingmanagement abdecken, differenzieren wir uns deutlich von Marktbegleitern.

Schwerpunktthemen

[GRI 301 und 306-2]

Der stark wachsende Ressourcenverbrauch hat nicht nur Konsequenzen für unsere Umwelt, sondern auch für die Verfügbarkeit von Ressourcen. Diese Knappheit hat direkte Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Kreislaufwirtschaft ist daher ein elementarer Teil unserer Unternehmensstrategien. Das gilt für die eigenen Prozesse genauso wie für die Prozesse entlang unserer Wertschöpfungsketten. Jede Sparte leistet innerhalb der eigenen Prozesse und entlang der gesamten Liefer- und Wertschöpfungskette einen zentralen Beitrag zur Ressourcenversorgung und -schonung. Gemeinsam treiben die Unternehmen der Schwarz Gruppe den Wandel von der Linear- zur Kreislaufwirtschaft weiter voran. Unser Anspruch ist es, Ressourcen zu schonen, Abfälle zu vermeiden und Wertstoffkreisläufe zu schließen.



63 %

der Eigenmarkenverpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig



34 %

weniger Plastik in Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen aus Plastik (im Vergleich zum Basisjahr 2017)



Durchschnittlich

20 %

Rezyklat in Eigenmarken-Primärverpackungen aus Plastik

Die gemeinsam erarbeitete Kreislaufwirtschaftsstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe schafft Lösungen in folgenden fünf Handlungsfeldern:

REdesign:**„Wir gestalten unsere Geschäftsmodelle kreislauffähig.“**

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben sich das Ziel gesetzt, alle Geschäftsmodelle entlang der Wertschöpfungskette auf eine funktionierende Kreislaufwirtschaft auszurichten. Wir gestalten Produkte und Verpackungen unter kreislauffähigen Aspekten wie zum Beispiel Langlebigkeit. Auch ihren möglichen Einsatz als Wertstoff in weiteren Lebenszyklen denken wir von Beginn an mit.

REduce:**„Wir reduzieren den Einsatz und verhindern die Verschwendung von Ressourcen.“**

Als Unternehmen der Schwarz Gruppe wollen wir Ressourcen möglichst wenig und möglichst effizient nutzen. So setzen wir beispielsweise weniger Primärrohstoffe (Virgin-Material) ein. Wir verwenden stattdessen zunehmend umweltfreundlichere Materialien wie zum Beispiel Silphie-Fasern. Darüber hinaus treffen wir Maßnahmen, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, und verfolgen gemeinsam das Ziel, verantwortungsvoll mit Ressourcen umzugehen.

REuse:**„Wir setzen auf Wiederverwendung.“**

Die Wiederverwendung ist eine wichtige Maßnahme, um Abfall zu vermeiden. Erzeugnisse oder Bestandteile, die keine Abfälle sind, werden wieder für denselben ursprünglichen Zweck verwendet. Dazu zählen beispielsweise die Umstellung von Einweg- auf Mehrweglösungen bei Paletten oder Reuse- bzw. Refurbish-Modelle für Elektronikgeräte.

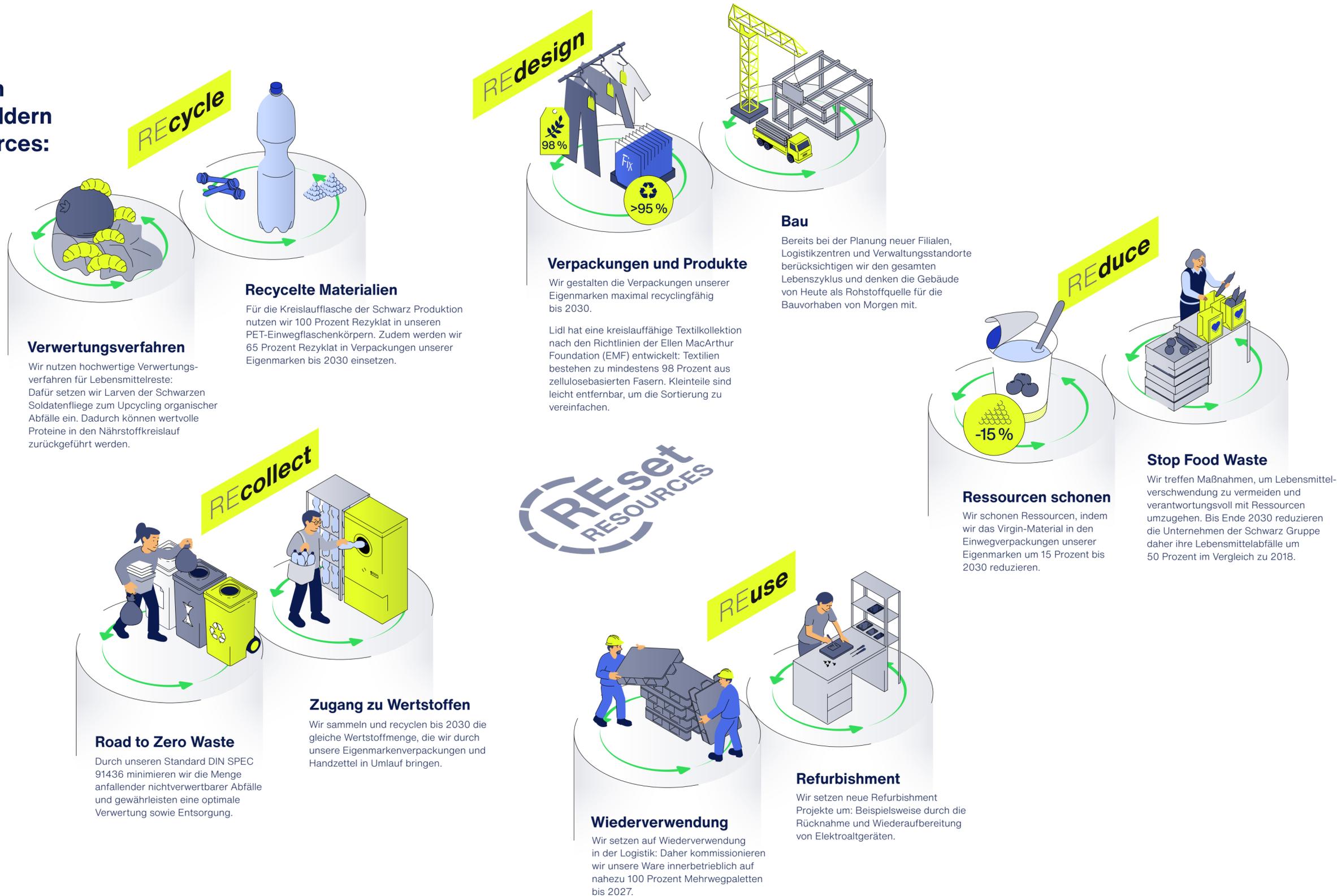
REcollect:**„Wir schaffen Zugang zu Wertstoffen.“**

Als umfassendes Ökosystem und weltweit agierender Händler sind wir ein großer Inverkehrbringer von Verpackungen und Produkten. Daher haben wir eine besondere Verantwortung. Durch unsere vielfältigen und hochmodernen Sammel- und Sortiersysteme wandeln wir auf unserer „Road to Zero Waste“ intern wie extern anfallende Abfälle in Wertstoffe um und sichern Rohstoffbedarfe für ganz Europa. Der strategische Ansatz rund um die Vision „Road to Zero Waste“ zielt darauf ab, Ressourcen zu schonen, Abfälle zu reduzieren und Wertstoffe in ihren Kreislauf zurückzuführen.

REcycle:**„Wir stärken hochwertige Verwertungsverfahren und den Einsatz von recycelten Materialien.“**

Ganzheitliches Recycling generiert hochwertige Wertstoffe: Entsprechend entwickeln wir Verwertungsverfahren, um Wertstoffe in möglichst hochwertigen Anwendungsfällen einzusetzen. Ein Beispiel dafür ist der Einsatz der Schwarzen Soldatenfliege als Nutztierfutter (siehe S. 83). Unser Ziel ist es, Downcycling zu vermeiden und Wertstoffkreisläufe zu schließen. Zudem stärken wir den Einsatz von recycelten Materialien: Seit 2021 bestehen alle von den Unternehmen der Schwarz Produktion hergestellten PET-Einwegflaschen der Lidl- und Kaufland-Eigenmarken in Deutschland zu 100 Prozent aus Rezyklat.

Beispiele aus den fünf Handlungsfeldern von REset Resources:



Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

[GRI 2-23]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe gehen mit ihrem gemeinsamen Engagement für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft häufig über das gesetzlich geforderte Mindestmaß hinaus – beispielsweise im Bereich Verpackungen oder bei unserer Road to Zero Waste. Nichtsdestotrotz treiben auch gesetzliche Veränderungen das Thema an. Zentral sind unter anderem folgende regulatorische Entwicklungen:

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

- Die EU-Abfallrahmenrichtlinie etabliert einen rechtlichen Rahmen für den Umgang mit Abfällen, wie beispielsweise die erweiterte Herstellerverantwortung (EPR). Ziel ist es, die EU in Richtung einer „Recycling-Gesellschaft“ zu entwickeln, indem eine verbesserte Trennung und die Verwertung von Abfällen gefördert werden.

Mit der Unterzeichnung des Global Commitments 2025 der Ellen MacArthur Foundation haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe sich 2018 dazu verpflichtet, aktiv am nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen mitzuwirken. Die Ellen MacArthur Foundation ist eine 2010 gegründete Non-Profit-Organisation, die es sich zum Ziel gesetzt hat, den Übergang zur Kreislaufwirtschaft zu beschleunigen. Die Vereinbarung wird von der Ellen MacArthur Foundation in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) angeleitet. Gemeinsam mit den beteiligten Unternehmen sowie mit Regierungen, NGOs und Initiativen entwickeln wir neue Strategien und Lösungen, um die Kreislaufwirtschaft insbesondere für Kunststoffe zu fördern.

Das Plastikpakt-Netzwerk der Ellen MacArthur Foundation umfasst nationale 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 möglich, unternehmensspezifisch oder übergreifend die nationalen Umsetzungen. Involviert sind aktuell Lidl Portugal (Steering Committee), Lidl Großbritannien sowie Lidl, Kaufland und PreZero in Polen.



Auswirkungen

[GRI 306-1]

Ressourcenknappheit zählt bereits heute zu den größten globalen Risiken. Gesetzliche Anforderungen sowie die weltweite Verknappung von strategisch wichtigen Ressourcen rücken eine funktionierende Kreislaufwirtschaft verstärkt in den Fokus. Hierdurch gewinnt das Thema politisch und gesellschaftlich zunehmend an Bedeutung. Kreislaufwirtschaft zielt darauf ab, den Wert von Produkten, Materialien und Ressourcen so lange wie möglich zu erhalten. Ressourceneffizientes Handeln lohnt sich nicht nur aufgrund der Reduktion möglicher Umweltauswirkungen, sondern auch wegen steigender Preise von Rohstoffen und Ressourcen. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe reagieren darauf mit einem Ökosystem, das von der Produktion bis zum Recycling reicht und damit zu einer Ressourcensouveränität für sich selbst und den europäischen Markt beiträgt.

Ziele, KPIs und Zielerreichung

Ziel ¹	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland durchschnittlich 25 % Rezyklat in ihren aus Plastik bestehenden Eigenmarkenprimärverpackungen einsetzen.	Zielerreichung in Prozent	↗	<p>19,7 % 25 %</p>	81
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 100 % ihrer Eigenmarkenprimärverpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig machen.	Zielerreichung in Prozent	↗	<p>63,4 % 100 %</p>	72
Bis 2025 werden Lidl und Kaufland 30 % weniger Plastik in ihren Eigenmarkenprimärverpackungen und Transporthilfen ² aus Plastik verwenden, im Vergleich zum Basisjahr 2017.	Zielerreichung in Prozent	↗	<p>-33,8 % -30 %</p>	81
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.	Zielerreichung in Prozent	↗	<p>88,6 %</p>	76

1 | Ziele beziehen sich jeweils auf das Geschäftsjahr.

2 | Unter „Transporthilfen“ sind zum Beispiel Tragetaschen und Plastikbeutel/Knotenbeutel zu verstehen.

Weiterentwicklung der Verpackungsziele im Rahmen von REset Resources

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe erweitern ihre gemeinsam erarbeitete Plastikstrategie REset Plastic hin zu einer ganzheitlichen Kreislaufwirtschaftsstrategie. Einen besonderen Fokus richten sie in diesem Zusammenhang auf die Weiterentwicklung der Verpackungsziele, die ganzheitlich alle Verpackungsarten und -materialien umfassen. Zu folgenden gemeinsam verabschiedeten Zielen berichten die Unternehmen der Schwarz Gruppe ab dem Geschäftsjahr 2025:

Neue Verpackungsziele¹

REdesign

Wir gestalten die Verpackungen unserer Eigenmarken maximal recyclingfähig bis 2030.

REduce

Wir reduzieren das Virgin-Material in den Einwegverpackungen unserer Eigenmarken um 15 Prozent (absolut) bis 2030.

REuse

Wir kommissionieren unsere Ware innerbetrieblich² auf nahezu 100 Prozent Mehrwegpaletten bis 2027.

REcollect

Wir sammeln und recyceln die gleiche Wertstoffmenge, die wir durch unsere Eigenmarkenverpackungen und Handzettel in Umlauf bringen, bis 2030.

REcycle

Wir setzen 65 Prozent Rezyklat in Verpackungen unserer Eigenmarken bis 2030 ein. Wir setzen 30 Prozent Rezyklat in Kunststoffprimärverpackungen unserer Eigenmarken bis 2030 ein.

1 | Weitere Detailinformationen zu den neuen Verpackungszielen: <https://gruppe.schwarz/wie-wir-handeln/reset-resources-details>

2 | „Innerbetrieblich“ bezieht sich auf die Kommissionierung von Waren innerhalb der Regionalgesellschaft zur Belieferung der Filialen. Dies schließt Überseetransporte aus. Ausgenommen sind Einwegpaletten, die aufgrund logistischer Anforderungen (Übergröße, Transportschutz) vom Lieferanten direkt an unsere Regionalgesellschaften geliefert und ohne Umpacken an die Filialen transportiert werden.

Kreislaufwirtschaft

Managementansätze

REdesign: Kreislauffähige Geschäftsmodelle

Organisation und Verantwortung

Kreislauffähigkeit ist die Basis von Kreislaufwirtschaft. Sie beginnt bei der Konzeption und Gestaltung von Produkten und Verpackungen. Bereits beim Design berücksichtigen wir das End-of-Life. Produkte und Verpackungen gestalten wir daher von Beginn an unter kreislauffähigen Faktoren wie Langlebigkeit, Reparierfähigkeit und Recyclingfähigkeit. Auch ihren möglichen Einsatz als Wertstoff in weiteren Lebenszyklen denken wir vorab mit. Als umfassendes Ökosystem haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe alle Geschäftsmodelle der Wertschöpfungskette im Sinne einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft gemeinsam aufeinander abgestimmt: Insbesondere die Handelssparten Lidl und Kaufland, die Schwarz

Produktion und der Umweltdienstleister PreZero mit seiner Gesellschaft GreenCycle GmbH arbeiten eng zusammen, um eine maximale Recyclingfähigkeit von Verpackungen und Textilien zu erreichen. Konkrete Zuständigkeiten für einzelne Maßnahmen und Prozessschritte sind dabei spartenspezifisch geregelt. Ergänzend arbeiten verschiedene weitere Fachbereiche und Marken an diesem Thema.

Stakeholdereinbindung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe stehen zum Thema Kreislauffähigkeit im regelmäßigen Dialog mit ihren Stakeholdern – unter anderem Lieferanten, der interessierten Fachöffentlichkeit, NGOs und der Wissenschaft. In erster Linie tauschen wir uns im Rahmen von Kongressen, Fachvorträgen und Workshops mit unseren Stakeholdern aus. Dabei ermöglicht die Einbindung der Stakeholder Impulse für die Weiterentwicklung von Geschäftsprozessen. So hat beispielsweise der Bereich IT-Hardware-Checkout der Schwarz Beschaffung GmbH seine Aktivitäten im Umfeld Sustainable Packaging auch im Jahr 2024 erfolgreich fortgesetzt. Nach der gemeinsam mit PreZero vorgenommenen Bestandsaufnahme der über 100 Produkte im Jahr 2023 des Bereichs Checkout, die eine Auslieferungsmenge von über einer Million Verpackungen im Lebenszyklus ausmachen, wurde die Umsetzung der gemeinsam mit den Herstellern und Lieferanten entwickelten Maßnahmen gestartet bzw. weiter umgesetzt. So haben wir signifikante Optimierungen erreicht. Wir haben Kunststoffgewichte ebenso wie die Anzahl von Verpackungskomponenten reduziert – mit einer erheblichen positiven Auswirkung

auf Ressourcenverbrauch fossiler Energieträger sowie der signifikanten Steigerung der Recyclingfähigkeit – weit vor den vom Unternehmen selbst gesetzten Zielen. Durch interne Kommunikation hat die Schwarz Beschaffung dieses Konzept in die internationalen Beschaffungsbereiche (sowie in die Beschaffungen der Länder in den Sparten) weitergetragen.

Das Duale System und das Verpackungs-Kompetenzzentrum Sustainable Packaging von PreZero informieren und schulen ihre Kunden zudem über gesetzliche Anforderungen an Rezyklatgehalte und Recyclingfähigkeit von Verpackungen, etwa bei Veranstaltungen wie dem PreZero Dual Summit 2024. Dabei soll unter anderem aufgezeigt werden, wie Unternehmen durch nachhaltigere Verpackungen ihre Emissionen reduzieren können. Mit der kostenlosen digitalen Plattform für Verpackungsoptimierung PreZero SPOT, in Kooperation mit Packaging Cockpit, unterstützt PreZero Unternehmen bei der Umstellung auf nachhaltige Verpackungen. Mit den Analyse- und Bewertungsfunktionen können Hersteller die Recyclingfähigkeit, Ökobilanz und Kosten ihrer Verpackungen jederzeit überprüfen und ökologisch und gleichzeitig ökonomisch optimieren.

Auch Kunden sind mit Blick auf die kreislauffähige Verpackungs- und Textiliengestaltung sowie einen funktionierenden Wertstoffkreislauf wichtige Stakeholder. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen hier auf verschiedene Ansätze der Sensibilisierung und Einbindung, etwa durch entsprechende Angaben auf den Verpackungen.

Recyclingfähigkeit von Primär-Kunststoffverpackungen^{1,2}



Die Handelssparten konnten die Recyclingfähigkeit ihrer Eigenmarkenverpackungen (Primär-Kunststoffverpackungen) nach dem deutschen Mindeststandard im GJ 24 um fast 10 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr erhöhen.

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

2 | Die dargestellten Werte beziehen sich für 2023 auf das Kalenderjahr und für 2024 auf das Geschäftsjahr.

Maßnahmen und Projekte

Recyclingfähigkeit bei Verpackungen [GRI 301-3]

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

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

Kreislauffähige Textilkollektion

Im April 2025 hat Lidl eine neue, kreislauffähige Textilkollektion in seinen Filialen eingeführt, die in Kooperation mit der Ellen MacArthur Foundation (EMF) entwickelt wurde. Sie entspricht den Richtlinien des „Jeans Redesign“-Projekts. Die Textilien bestehen zu mindestens 98 Prozent aus zellulosebasierten Fasern. Alle hinzugefügten Kleinteile sind leicht zu entfernen, um eine einfache Identifikation und Sortierung der recycelbaren Jeans zu gewährleisten. Es werden ausschließlich Chemikalien verwendet, die mindestens den ZDHC MRSL Standards entsprechen. Herkömmliche Verfahren wie Galvanisierung, Steinbearbeitung und Kaliumpermanganat-Sandstrahlen wurden nicht verwendet. Stattdessen kommen Fasern auf Zellulosebasis zum Einsatz, die mit regenerativen,

biologischen oder Übergangsmethoden hergestellt wurden. Darüber hinaus enthalten die Kleidungsstücke einen durchschnittlichen Anteil von mindestens 5 Prozent recyceltem Material (nach Gewicht).

REduce: Reduktion Ressourceneinsatz und -verschwendung

Organisation und Verantwortung

Mit der gemeinsam erarbeiteten Kreislaufwirtschaftsstrategie REset Resources verfolgen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ehrgeizige Ziele für eine zukunftsfähige Kreislaufwirtschaft. Entsprechend ambitioniert reduzieren wir den Einsatz von Ressourcen. So haben wir es uns beispielsweise zum Ziel gesetzt, Lebensmittelverschwendung bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren – im Vergleich zum Basisjahr 2018. Um dies zu erreichen, betrachten die Handelssparten das Thema Food Waste als fachbereichsübergreifende Aufgabe. Das Ziel und die Messmethoden sind derzeit in Überarbeitung.

Die Entwicklung und Umsetzung von operativen Richtlinien sowie Projekten und Maßnahmen ist bei Lidl vorrangig Aufgabe von Operations. Bei Kaufland wird das Thema im Vertrieb bearbeitet. Bei Themen, die das Sortiment oder die Zusammenarbeit der jeweiligen Handelssparte mit Lieferanten betreffen, unterstützt der Einkauf der jeweiligen Handelssparte. Auch die Schwarz Produktion und die Kaufland Fleischwerke arbeiten an der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung als Teilziel der spartenspezifischen

Nachhaltigkeitsstrategie. Die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen liegen hier vorrangig in den Produktionsbetrieben. Öffentlichkeit und Nachhaltigkeit übernimmt die Rolle des Monitorings über die Zielentwicklung. Bei der Verwertung unterstützt zudem die GreenCycle GmbH als Dienstleister. Auch die Schwarz Restaurantbetriebe GmbH & Co. KG treffen Maßnahmen, um Food Waste zu vermeiden.

Zwischen den Unternehmen der Schwarz Gruppe besteht ein enger Austausch zum Thema, um gemeinsam übergreifende strategische Maßnahmen und Ziele zu erarbeiten. Für eine genauere Messung und Darstellung des Fortschritts beim Thema Lebensmittelverschwendung arbeiten wir aktuell an einer verbesserten Erhebung von Kennzahlen.

Stakeholdereinbindung

Lidl und Kaufland in Deutschland haben im Juni 2023 gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), dem Handelsverband Lebensmittel (BVLH) und weiteren Branchenvertretern einen „Pakt gegen Lebensmittelverschwendung“ geschlossen und 2024 in diesem Rahmen erstmals einen Bericht abgegeben. Dieser umfasst eine Reihe überprüfbarer Vereinbarungen. Dazu zählt etwa eine Verpflichtung, noch verzehrfähige Waren an gemeinnützige Organisationen abzugeben. Darüber hinaus werden die beteiligten Branchenvertreter marktintern sowie an den Schnittstellen zu Lieferanten und Kunden weitere Maßnahmen umsetzen. Der Maßnahmenerfolg wird durch das Thünen-Institut evaluiert.

Maßnahmen und Projekte

Faser- und Papierprodukte aus der Silphie-Pflanze

PreZero entwickelt mit seiner Marke OutNature nachhaltige Faser- und Papierprodukte auf Basis der Silphie-Pflanze für Verpackungslösungen in Handel und Industrie. Das Silphie-Papier ist besonders ressourceneffizient und kann im Food- und Non-Food-Bereich vielfältig eingesetzt werden. Im vergangenen Jahr waren bei Kaufland zwei limitierte Sets mit Silphie-Geschenkpapier erhältlich. Daneben wurden sechs Produkte der Naturkosmetiklinie von Kaufland „bevola naturals“ in Verpackungen mit 35 Prozent Silphie-Anteil verpackt. Procter & Gamble nutzte die Fasern der Silphie-Pflanze für den Umkarton einer Sonderedition für die Waschmittelmarke Ariel.

Mit einem Anteil von 35 Prozent im Papier bilden die Fasern der Energiepflanze die Grundlage für die neuartigen Verpackungen. Der Silphie-Anbau in Deutschland verringert Transportwege und damit verbundene CO₂-Emissionen. Die Gewinnung der Fasern findet ohne den Einsatz von Chemikalien statt. OutNature ist es gelungen, die Pflanzenfasern mittels eines biothermischen Verfahrens zu trennen. So macht die PreZero-Marke die Silphie-Pflanze als neuen, in Deutschland erzeugten Rohstoff nutzbar, der eine nachhaltige Ergänzung der Papier- und Verpackungsindustrie darstellt. OutNature arbeitet aktuell daran, neben der Silphie-Pflanze weitere Rohstoffe als Basis für ihre faserbasierten Produkte zu erschließen.

Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland haben die neuartigen Papierverpackungen bei

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

2 | Gegenüber der eigenen Vorgängerverpackung oder relevanten Wettbewerberverpackungen

3 | Beispielsweise Silphie-Papier, chemisches Recycling

verschiedenen Produktgruppen eingeführt. Bei Kaufland kommen diese international bei Räucher- und Stremellachs sowie in Deutschland bei Bio-Äpfeln und dem Cameo® Club-Apfel zum Einsatz. Lidl in Deutschland hat sie bei Bioland-Äpfeln, Lidl Österreich bei Bio-Cherrystrauchtomen eingeführt. Auch Produkte, die nicht aus der Produktion der Unternehmen der Schwarz Gruppe stammen – beispielsweise Displays und Umverpackung von Procter & Gamble sowie die Lippenpflege von Kneipp – waren Teil der Umstellungen.

Das Engagement zur Herstellung von Faser- und Papierprodukten aus der Silphie-Pflanze wird auch öffentlich honoriert. So erhielt OutNature bereits 2022 den German Design Award in Gold sowie den German Innovation Award. Im Jahr 2024 wurde zudem ein niederländischer Kunde von PreZero, Decowraps Europe, für den Einsatz von Silphie-Papierverpackungen mit dem Greenovation Award ausgezeichnet.

Initiativen gegen Lebensmittelverschwendung

Mit der Rettertüte gibt Lidl äußerlich weniger perfekten Obst- und Gemüseprodukten eine zweite Chance und bietet diese mit einem deutlichen Rabatt an. Diese Produkte haben keinerlei Einschränkungen hinsichtlich des Geschmacks und der Sicherheit. Ziel ist es, durch den vergünstigten Preis einen Kaufanreiz für die Verbraucher zu schaffen. Die Schwarz Beschaffung GmbH hat bei der Ausgestaltung der Rettertüte einen Recyclinganteil von 50 Prozent erzielt. Seit 2022 wird diese in Deutschland eingesetzt. Im Jahr 2024 hat Lidl die Rettertüte mit Rezyklatanteil in insgesamt

neun Ländern im Einsatz. Im Jahr 2025 startet zudem der Roll-out bei Lidl Belgien und Kaufland in Deutschland.

Mit Initiativen wie zum Beispiel „Rette mich“ und „Ich bin noch gut“ (IBNG) bietet Lidl in fast allen Landesgesellschaften und Kaufland in allen Landesgesellschaften qualitativ einwandfreie Artikel aller relevanten Warengruppen wie beispielsweise Backwaren, Molkereiprodukte und Wurstwaren aus dem Selbstbedienungsbereich stark rabattiert an, wenn sich diese nah am Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum befinden oder eine verschmutzte oder geringfügig beschädigte Verpackung aufweisen. Dies gilt auch für das Trockensortiment und Tiefkühlkost. Backware vom Vortag verpackt Lidl in Sammeltüten und verkauft sie zu einem reduzierten Preis. Für Obst und Gemüse setzt Lidl die Rettertüte ein, Kaufland Deutschland hat zum Beispiel „Ich bin noch gut“-Ecken eingerichtet.

Darüber hinaus gibt es bei Kaufland Fleischwaren im Rahmen des eigenen Qualitätsfleischprogramms „K-Respekt fürs Tier“ ein Projekt, um die Fütterung der Tiere mit Altbrot des Produktionsstandortes Bonback der Schwarz Produktion zu ergänzen. Ziel ist es, einen Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung zu leisten.

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

Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen [GRI 413-1]

Trotz einer vorausschauenden Mengenplanung kommt es vor, dass Lebensmittel bei den Handelssparten abgeschrieben werden müssen. Bereits seit 2008 besteht zwischen Lidl in Deutschland und den lokalen Tafeln eine enge Partnerschaft. Kaufland in Deutschland arbeitet sogar seit über 20 Jahren partnerschaftlich mit den lokalen Tafeln zusammen: Die Filialen und alle Logistikzentren geben Waren an die Tafeln und weitere gemeinnützige Organisationen weiter, wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum zeitnah erreicht wird. Auch in zahlreichen weiteren Landesgesellschaften der Handelssparten existieren vergleichbare Engagements. Kaufland unterstützt die Tafeln zusätzlich zu den regelmäßigen Lebensmittelabgaben mit weiteren Lieferungen und Spenden. Anfang 2024 spendete Kaufland in Deutschland rund 30.000 Euro an die Tafel. Im Oktober 2024 spendete Kaufland Fleischwaren in Deutschland Wurstprodukte im Wert von insgesamt knapp 34.000 Euro an die Tafeln. Neben der Zusammenarbeit mit den Tafeln kooperiert Kaufland in Deutschland an über 80 Standorten mit der Initiative foodsharing, um übrig gebliebene Lebensmittel zur Abholung bereitzustellen.

Lidl in Deutschland spendet pro verkaufte Rettertüte 20 Cent an die Tafel in Deutschland. Im Berichtszeitraum belief sich die dadurch erzielte Spendensumme auf mehr als 1,3 Millionen Euro.

Lidl und Kaufland setzen in Deutschland Maßnahmen und Empfehlungen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen und zur Sensibilisierung um.

In diesem Rahmen finden umfangreiche Kampagnen statt, in denen unter anderem nationale Influencer Lidl-Kunden dazu aufrufen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Im Oktober 2022 starteten Lidl in Deutschland und der gemeinnützige Verein RESTLOS GLÜCKLICH gemeinsam das Bildungsprojekt DICH RETT'ICH. Damit sensibilisieren sie Grundschul Kinder aus Baden-Württemberg und Berlin für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln. Im Jahr 2024 wurden Schulkinder in 38 kostenlosen Workshops zu Lebensmittelrettern ausgebildet.

Reduktion von Lebensmittelabfällen

In den Restaurantbetrieben der Unternehmen der Schwarz Gruppe vermeiden wir Verschwendung durch durchdachte Gerichte. Wir trennen anfallende Lebensmittelreste und Speiseabfälle bei der Produktion und verarbeiten diese durch entsprechende Bio-Entsorger. Zudem werden beim Neubau von Restaurants bereits eigene Nassmüllanlagen für die Bioabfälle verbaut und betrieben. Veganen Müll verwerten wir darüber hinaus im Rahmen eines Testprojekts zur Fütterung der Schwarzen Soldatenfliege. An den Produktionsstandorten der Schwarz Produktion und der Kaufland Fleischwerke werden durch optimierte Produktionsprozesse die Restanhaftungen an Maschinen und die Verluste durch Fehler im Umgang mit den Rohstoffen minimiert. Risikooptimierte Fremdkörperdetektionen verbessern die Produktsicherheit und vermeiden damit Rückrufe und Produktentsorgungen.

Lidl und Kaufland kooperieren mit Tierfuttermittelherstellern, die nicht mehr verkäufliche Backwaren

sowie Obst und Gemüse zur Verfütterung an Tiere abgeben. Wenn übrig gebliebene Lebensmittel sich nicht vermeiden, für die Rettertüte verwenden, an die Tafeln weitergeben oder zu Tierfutter verarbeiten lassen, werden diese von den Handelssparten in fast allen Ländern zu einem großen Teil in Biogasanlagen verwertet.

REuse: Wiederverwendung

Organisation und Verantwortung

Für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ist Wiederverwendung eine weitere Möglichkeit, Ressourcen zu schonen und im Kreislauf zu halten. Insbesondere die Handelssparten Lidl und Kaufland, die Schwarz Produktion, die Schwarz Beschaffung und der Umweltdienstleister PreZero mit seiner Gesellschaft GreenCycle GmbH arbeiten eng zusammen. Ziel ist es, gemeinsam Mehrweglösungen für Verpackungen, aber auch die Logistik – beispielsweise bei Paletten oder Obst- und Gemüse-Steigen – zu schaffen. So werden beispielsweise unter der Marke PreTurn der PreZero intelligente Mehrweg-Ladungsträger und Pooling-Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit der Schwarz Beschaffung GmbH entwickelt, welche die Lieferkette effizienter und nachhaltiger gestalten können.

Stakeholdereinbindung

Ein zunehmender Fokus auf Mehrweglösungen betrifft neben Lieferanten vor allem auch die Kunden direkt. Reuse- und Refurbish-Modelle für den Non-Food-Bereich erweitern das Angebot.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen hier auf verschiedene Ansätze der Sensibilisierung und Einbindung, etwa durch entsprechende Angaben auf den Verpackungen.

Maßnahmen und Projekte

Mehrwegfähige Verpackungen

Mit Mehrwegbrotbeuteln sowie Mehrwegnetzen für Obst und Gemüse reduzieren die Unternehmen der Schwarz Gruppe den Verbrauch von Knotenbeuteln und Brottüten und damit den Einsatz von Neuplastik. Bei Lidl bestehen die Mehrwegbrotbeutel und -netze jeweils zu 100 Prozent aus Rezyklat. Seit 2019 haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Mehrwegnetze in nahezu allen Ländern eingeführt und rollen seit 2021 sukzessive die optimierte Version aus. Insgesamt belief sich die Anzahl der im Kalenderjahr 2023 verkauften Obst-und-Gemüse-Frischernetze auf rund 4,33 Millionen Stück – im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs um 1,7 Prozent.

Den Mehrwegbrotbeutel hat Kaufland seit 2022 in Kroatien, Bulgarien, Polen, in der Slowakei, in Deutschland und in Tschechien eingeführt.

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

Auch im Logistikbereich kommen ressourcensparende Technologien zum Einsatz. So setzt beispielsweise Kaufland in Zusammenarbeit mit der Schwarz Beschaffung GmbH eine eigens entwickelte Kaufland-Klapp-Palette (KKP) zwischen den Verteilzentren und Filialen für den Transport und die Kommissionierung der Waren ein. Für Mitarbeiter in der Logistik und den Filialen bietet sie ergonomische Vorteile beim Packen und Entpacken und spart durch die stabilen Seitenwände gleichzeitig jährlich mindestens 20 Prozent Folie ein. Darüber hinaus werden Möglichkeiten analysiert, die KKP stetig zu optimieren und zu verbessern. Sie wird bei Kaufland in allen Ländern eingesetzt.

In den Logistikzentren von Lidl wird die Ware auf Mehrwegladungsträgern kommissioniert.

Auch die Logistiklösungen der PreZero-Gesellschaft PreTurn GmbH tragen zur Ressourcenschonung bei. Die Ladungsträger, wie die Heilbronner Halbpalette oder die Neckarsulmer Europalette, bestehen aus Kunststoff und sind dadurch deutlich stabiler und gleichzeitig leichter als herkömmliche Paletten aus Holz. Die PreTurn-Ladungsträger erreichen signifikant mehr Umläufe und verringern so den Neuproduktionsaufwand.

Zur Reduzierung des LKW-Verkehrs nutzt die Schwarz Produktion ihren eigenen Pool wiederverwendbarer Mehrweg-Gitterboxen. Diese Boxen dienen dem Transport der Flaschenrohlinge und Verschlusskappen. Die Gitterboxen sind nicht nur wiederverwendbar, sondern auch klappbar, sodass auf einem Lkw etwa dreimal so viele leere, geklappte Boxen Platz finden wie gefüllte. Dadurch werden beim Rücktransport der Gitter-

boxen in die Kunststoff- und Recyclingwerke rund zwei Drittel der LKW-Fahrten eingespart.

Auch beim Einkauf der Lebensmittel in den Schwarz Restaurantbetrieben achten wir darauf, dass die Waren in Mehrwegkisten angeliefert werden. Unser Ziel ist es, einen hohen Anteil an frischen Produkten anzubieten und somit auf Umverpackungen zu verzichten. Im Verkauf haben wir in unseren zehn Mitarbeiterrestaurants in Deutschland ein Mehrwegsystem etabliert. Bei der Getränkeausgabe werden ausschließlich Mehrwegbecher oder Gläser ausgegeben. Bei Zusatzprodukten wie Ketchup oder Mayonnaise sparen wir ebenfalls Verpackungsmaterialien ein.

Verwertung von überschüssigen und „End-of-Life“-Non-Food-Artikeln

Im Bereich ReValue der PreZero-Gesellschaft GreenCycle GmbH wird sichergestellt, dass nicht abverkaufte Waren wie Textilien und Non-Food-Produkte einer sinnvollen Wiederverwendung zugeführt werden, anstatt sie zu entsorgen. Dieser Ansatz trägt dazu bei, Abfall zu reduzieren und Ressourcen zu schonen. Die ReValue handelt mit Überbeständen und Retouren von Lidl und Kaufland, ebenso wie von externen Kunden. Durch eine sorgfältige Prüfung in mehreren Exportzentren in Europa wird jeder einzelne Artikel auf seine Gebrauchsfähigkeit überprüft und in verschiedene Verkaufskategorien sortiert, die dann außerhalb der erschöpften Heimatmärkte vertrieben werden. Diese spezielle Sortierung ermöglicht es, diese Waren weiter zu vertreiben und somit eine nachhaltige Lösung für die Warenkreislaufwirtschaft zu schaffen.

Durch diese Initiative setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein Beispiel für Nachhaltigkeit und Compliance mit kommenden Neuwarenver-nichtungsverboten der EU im Rahmen der Öko-designverordnung. Darüber hinaus profitieren Kunden von der Generierung von Lagerkapazitäten, die zu Einsparungen von Lagerkosten führen, sowie von der Generierung von Erlösen zur Schadensbegrenzung. Dass diese Dienstleistung inzwischen auch von externen Kunden in Anspruch genommen wird, unterstreicht das Engagement und die Vorreiterrolle der Schwarz Gruppe für eine nachhaltige Zukunft.

REcollect: Zugang zu Wertstoffen

Organisation und Verantwortung

Als umfassendes Ökosystem und weltweit agierender Händler sind wir ein großer Inverkehrbringer von Verpackungen und Produkten. Entsprechend haben wir eine besondere Verantwortung. Durch unsere vielfältigen und hochmodernen Sammel- und Sortiersysteme wandeln wir intern wie extern Abfälle in Wertstoffe und sichern Rohstoffbedarfe für ganz Europa. Beispiele sind unsere Einweg-Pfandsysteme. Aber auch Trennkonzeppte in Vertrieb, Logistik, Produktion und Zentralstandorten tragen unserem Engagement für den Zugang zu Wertstoffen Rechnung.

Als international tätige Umweltparte der Schwarz Gruppe erbringt PreZero umfassende Leistungen im Bereich Abfall- und Recyclingmanagement – sowohl für externe Kunden als auch innerhalb der Schwarz Gruppe. So kümmert sich die GreenCycle GmbH um das interne Abfall- und

Recyclingmanagement für Lidl und Kaufland, die Verwaltungsstandorte sowie für die Schwarz Produktion. Im Fokus der Umweltdienstleistungen stehen:

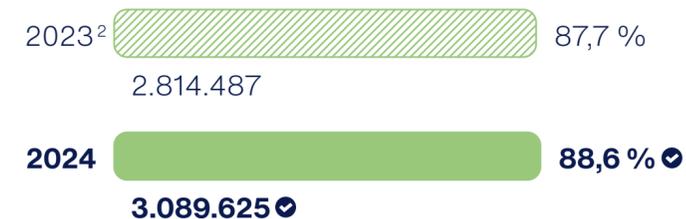
- Vermeidung von Abfällen
- Steigerung der Effizienz im Umgang mit Rohstoffen
- Bereitstellung von Ressourcen durch die richtige Trennung der intern anfallenden Wertstoffe

Mit rund 30.000 Mitarbeitern an circa 460 Standorten in Europa bündelt PreZero mit der Beratung, Entsorgung und Sortierung von Abfällen, der Aufbereitung sowie dem Recycling alle Kompetenzen entlang der Wertschöpfungskette unter einem Dach. Dabei ist das duale System mit seiner Lizenzierungstätigkeit das strategische Bindeglied zwischen Hersteller und Entsorger. Im Bereich Wertstoffe sorgt PreZero für die getrennte Erfassung, Sortierung sowie fachgerechte Aufbereitung von Abfällen verschiedener Fraktionen. Diese durchlaufen unterschiedliche Verwertungsmethoden und werden unter anderem zu Sekundärrohstoffen recycelt oder energetisch verwertet. Die enge Zusammenarbeit mit PreZero ist bei den einzelnen Unternehmen der Schwarz Gruppe unterschiedlich organisiert und verankert. So werden Mitarbeiter und Führungskräfte mit teilweise individuell zugeschnittenen Workshops, Schulungsmaßnahmen, Informationsschreiben und Sortieranleitungen von PreZero beraten und geschult. Dies erfolgt beispielsweise zu aktuellen Themen wie Trennkonzeppten oder Gesetzesänderungen. Zusätzlich erstellt PreZero regelmäßig Auswertungen relevanter Kennzahlen und bespricht diese mit den Fachbereichen.

Aufgrund der Heterogenität des Wertstoffmanagements auf internationaler Ebene können sich die Vorgaben, beispielsweise zu Sortier- und Verwertungsquoten, von Land zu Land unterscheiden. Abfälle in den Filialen, in der Logistik und der Produktion sollen grundsätzlich nach festgelegten Vorgaben sortiert und entsorgt beziehungsweise zum Abtransport vorbereitet werden.

Anteil des gesamten Abfalls der Unternehmen der Schwarz Gruppe, der recycelt, wiederverwendet, vergärt, kompostiert oder als Tierfutter eingesetzt wird

Angabe in Tonnen¹



1 | Die dargestellten Werte beziehen sich für 2023 auf das Kalenderjahr und für 2024 auf das Geschäftsjahr.

2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund der Hinzunahme von Tierfutter als Verwertungsart.

Stakeholdereinbindung

Zur Weiterentwicklung eines nachhaltigen Abfall- und Wertstoffmanagements befinden sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe in einem kontinuierlichen Austausch mit externen Fachexperten. So haben wir im Jahr 2021 als Initiator mit einem Konsortium aus Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Organisationen und Prüfungsorganen (TÜV Süd, DEKRA, TU Dresden, Resourcify, Repaq, Circular Berlin und DIN) einen neuen Standard entwickelt: die Zero-Waste-Zertifizierung nach DIN SPEC 91436.

Maßnahmen und Projekte

Abfallarten und Anfallorte [GRI 306-1]

Welche Abfälle wo anfallen, ist abhängig vom jeweiligen Geschäftsmodell der Unternehmen der Schwarz Gruppe. So stehen bei den Handelspartnern Lidl und Kaufland Abfälle aus den Filialen und Lagern im Vordergrund. Für die Produktionsbetriebe stehen Abfälle aus der Lebensmittelproduktion sowie Papier/Pappe/Kartonage im Fokus. Auch Abfälle aus den Recyclingwerken für PET-Flaschen, wie Störstoffe und nicht-recyclbare Bestandteile, fallen bei den Produktionsbetrieben an. Hierbei unterscheiden wir zwischen organischen Abfällen, Kunststoffen und Metallen. An den Zentral- und Verwaltungsstandorten fallen vorwiegend Siedlungsabfälle aus den Sozialbereichen an.

Die Abfälle bei PreZero entstehen an den Zentral- und Verwaltungsstandorten sowie bei den Verwertungs- und Produktionsstandorten. Sie setzen sich überwiegend aus Siedlungsabfällen, Papier und sonstigen Abfällen zusammen, die während des Betriebs der Anlagen entstehen. Je nach Abfallart kommt es dabei zu unterschiedlichen Umweltauswirkungen.

Generell werden die Abfälle nach Möglichkeit vermieden oder wiederverwendet. Wenn das nicht möglich ist, werden sie nach landesspezifischen Vorgaben recycelt, der Rest wird anderen Verwertungsmethoden zugeführt. An ausgewählten Standorten existieren individuell ergänzende Maßnahmen, um das Abfallaufkommen zu verringern. So stellen Lidl und Kaufland beispielsweise an einigen Filialen eine Rücknahme- und Sammelinfrastruktur durch Altkleidercontainer bereit.

Verwertungsarten¹ in Tonnen (2024)



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

Wertstoffe und Abfall nach Art und Verwertungsverfahren^{1,2}

in Tonnen

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

	GJ	Recycling	Wiederverwendung	Vergärung	Kompostierung	Tierfutter	Thermische Verwertung mit Energierrück- gewinnung	Verbrennung	Deponierung	Unbekannt ³	Gesamt
Gesamtgewicht Wertstoffe	2023	2.249.057	73.833	453.413	38.184	0	180.851	9.420	146.759	58.547	3.210.063
	2024	2.410.030	81.348	494.144	43.679	60.424	194.303	7.120	148.436	48.534	3.488.017
	Entwicklung 2023/24	+7,2 %	+10,2 %	+9,0 %	+14,4 %	-	+7,4 %	-24,4 %	+1,1 %	-17,1 %	+8,7 %
Davon ungefährliche Wertstoffe	2023	2.241.565	72.518	453.413	38.184	0	180.181	8.868	146.295	57.335	3.198.359
	2024	2.401.773	79.827	494.144	43.679	60.424	193.373	6.548	148.054	48.273	3.476.096
	Entwicklung 2023/24	+7,1 %	+10,1 %	+9,0 %	+14,4 %	-	+7,3 %	-26,2 %	+1,2 %	-15,8 %	+8,7 %
Papier / Pappe / Kartonage	2023	1.711.159	25	0	0	0	247	0	0	7.740	1.719.171
	2024	1.776.561	45	0	0	0	241	0	0	294	1.777.142
	Entwicklung 2023/24	+3,8 %	+84,8 %	-	-	-	-2,6 %	-	-	-96,2 %	+3,4 %
Organik	2023	74.387	28.933	453.413	37.779	0	1.131	5.598	7.225	13.285	621.751
	2024	26.398	25.232	494.144	42.858	60.424	1.294	2.491	5.027	25.303	683.170
	Entwicklung 2023/24	-64,5 %	-12,8 %	+9,0 %	+13,4 %	-	+14,4 %	-55,5 %	-30,4 %	+90,5 %	+9,9 %
Restabfall	2023	0	0	0	0	0	143.120	3.078	130.519	30.835	307.551
	2024	10.739	0	0	0	0	150.644	3.715	135.611	18.219	318.929
	Entwicklung 2023/24	-	-	-	-	-	+5,3 %	+20,7 %	+3,9 %	-40,9 %	+3,7 %
PET	2023	171.434	0	0	0	0	8	0	0	251	171.693
	2024	214.163	0	0	0	0	6	0	0	504	214.672
	Entwicklung 2023/24	+24,9 %	-	-	-	-	-28,5 %	-	-	+100,7 %	+25,0 %
Kunststoffe	2023	83.527	0	0	0	0	5.561	19	240	1.495	90.843
	2024	90.855	0	0	0	0	4.835	35	270	315	96.310
	Entwicklung 2023/24	+8,8 %	-	-	-	-	-13,1 %	+83,3 %	+12,5 %	-78,9 %	+6,0 %

1 | In der Tabelle sind lediglich die eigenen, d. h. intern anfallenden, Wertstoffe der Unternehmen der Schwarz Gruppe abgebildet. Wertstoffe, die PreZero von Kunden übernimmt und verarbeitet, sind grundsätzlich nicht enthalten.

2 | Die dargestellten Werte beziehen sich für 2023 auf das Kalenderjahr und für 2024 auf das Geschäftsjahr.

3 | Bei der Kategorie „Unbekannt“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den o. g. Kategorien zuordnen lassen.

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

	GJ	Recycling	Wiederverwendung	Vergärung	Kompostierung	Tierfutter	Thermische Verwertung mit Energierück- gewinnung	Verbrennung	Deponierung	Unbekannt ³	Gesamt
Holz	2023	53.830	32.179	0	404	0	3.296	67	1.528	57	91.361
	2024	56.664	38.902	0	821	0	7.560	148	1.624	46	105.766
	Entwicklung 2023/24	+5,3 %	+20,9 %	-	+103,1 %	-	+129,3 %	+120,6 %	+6,3 %	-18,3 %	+15,8 %
Schrott	2023	52.495	0	0	0	0	0	0	21	72	52.588
	2024	60.759	0	0	0	0	0	0	10	24	60.793
	Entwicklung 2023/24	+15,7 %	-	-	-	-	-	-	-52,0 %	-66,2 %	+15,6 %
Glas	2023	25.316	0	0	0	0	0	0	1	17	25.335
	2024	82.983	0	0	0	0	0	0	3	27	83.013
	Entwicklung 2023/24	+227,8 %	-	-	-	-	-	-	+165,0 %	+58,5 %	+227,7 %
Textilien	2023	209	2.914	0	0	0	18	27	6	20	3.194
	2024	265	3.453	0	0	0	35	30	5	0	3.787
	Entwicklung 2023/24	+26,4 %	+18,5 %	-	-	-	+100,8 %	+8,0 %	-14,4 %	-98,5 %	+18,6 %
Sonstiges	2023	69.208	8.468	0	0	0	26.801	79	6.755	3.563	114.873
	2024	82.386	12.195	0	0	0	28.758	130	5.504	3.540	132.513
	Entwicklung 2023/24	+19,0 %	+44,0 %	-	-	-	+7,3 %	+64,4 %	-18,5 %	-0,6 %	+15,4 %
Davon gefährliche Wertstoffe ⁴	2023	7.492	1.315	0	0	0	670	551	464	1.212	11.704
	2024	8.257	1.520	0	0	0	930	571	382	260	11.921
	Entwicklung 2023/24	+10,2 %	+15,6 %	-	-	-	+38,9 %	+3,6 %	-17,6 %	-78,5 %	+1,8 %

1 | In der Tabelle sind lediglich die eigenen, d. h. intern anfallenden, Wertstoffe der Unternehmen der Schwarz Gruppe abgebildet. Wertstoffe, die PreZero von Kunden übernimmt und verarbeitet, sind grundsätzlich nicht enthalten.

2 | Die dargestellten Werte beziehen sich für 2023 auf das Kalenderjahr und für 2024 auf das Geschäftsjahr.

3 | Bei der Kategorie „Unbekannt“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den o. g. Kategorien zuordnen lassen.

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

REcycle: Verwertungsverfahren und Einsatz von recycelten Materialien

Organisation und Verantwortung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe entwickeln moderne Verwertungsverfahren, um Wertstoffe in möglichst hochwertigen Anwendungsfällen einzusetzen. Unser Ziel ist es, Downcycling zu vermeiden und Wertstoffkreisläufe zu schließen. Beispiele für Rezyklateinsatz finden sich bei Textilien, der „Kreislauflasche“ der Schwarz Produktion oder auch vielfach in unseren Verpackungen, die aus Kunststoffen oder Metall bestehen. Als Beispiel sind hier die Deodorant-Dosen der Eigenmarke Cien oder verschiedenste Waschmittel von K-Classic bei Kaufland zu nennen, deren Verpackungen fast vollständig aus recyceltem Material bestehen. Hochwertige Recycling- und Verwertungsverfahren umfassen beispielsweise die Nutzung von Lebensmittelabfällen als Nutztierfutter sowie die Verwertung unvermeidbarer und nicht verfütterungsfähiger Lebensmittelabfälle als Dünger.

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

Maßnahmen und Projekte

PET-Wertstoffkreislauf [GRI 301-3 und 306-2]

Das umfassende Ökosystem der Unternehmen der Schwarz Gruppe ermöglicht es uns, sämtliche Schritte des PET-Wertstoffkreislaufs in Deutschland abzudecken: von der Sammlung der Pfandflaschen über Sortierung, Recycling, Herstellung neuer PET-Flaschen bis hin zu Abfüllung und Verkauf.

Die Schwarz Produktion ist einer der Vorreiter bei der Implementierung des Wertstoffkreislaufs für bepfandete PET-Einwegflaschen in Deutschland. Das bestätigt unter anderem eine Ökobilanz des Instituts für Energie- und Umweltforschung Heidelberg¹ (ifeu): Die „Kreislauflasche“ der Schwarz Produktion ist demnach eine der ökologischsten Flaschen im Vergleich zu den untersuchten marktüblichen Mehrwegflaschen.

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

Im Geschäftsjahr 2024 betrug der Recyclinganteil aller von der Schwarz Produktion in Europa in Verkehr gebrachten PET-Einwegflaschen circa 99,9 (2023: 98) Prozent. Dies unterstreicht die hohen Ambitionen der Schwarz Produktion. Diese gehen deutlich über den EU-weit geforderten Anteil hinaus: Ab 2025 beträgt dieser 25 Prozent und ab 2030 soll er auf 30 Prozent steigen.

Mit dem Einsatz von 100 Prozent Rezyklat bei den PET-Einwegflaschenkörpern in Deutschland konnten wir im Geschäftsjahr 2024 – im Vergleich zu PET-Flaschen ohne Rezyklat – insgesamt knapp 65.000 (2023: 62.000) Tonnen Neuplastik einsparen. Das entspricht circa 109.000 (2023: 100.000) Tonnen CO₂. Gemeinsam gehen wir so die nächste Zielmarke von REset Resources an: Bis 2030 setzen wir 65 Prozent Rezyklat in Verpackungen unserer Eigenmarken ein und werden den Rezyklatanteil in unseren Kunststoffprimärverpackungen der Eigenmarken bis 2030 auf 30 Prozent steigern.

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

HDPE-Wertstoffkreislauf

Auch für Flaschen aus High-Density-Polyethylen (HDPE) hat die PreZero dank modernster Recycling-Technologie einen Wertstoffkreislauf etabliert. In diesem Rahmen werden genutzte HDPE-Flaschen bei privaten Haushalten im gelben Sack oder in der gelben Tonne gesammelt und anschließend in einer der PreZero-Anlagen für Leichtverpackungen sortenrein getrennt. Im Nachgang verpresst PreZero die sortenreinen HDPE-Verpackungen zu Ballen, um die Transportauslastung zu optimieren. Im Anschluss werden diese für die Aufbereitung zur PreZero-Recyclinganlage in Grünstadt transportiert. Hier recycelt PreZero die Ballen: Zuerst werden die Flaschen nach Farbe sortiert, anschließend zerkleinert, gewaschen und letztendlich nach der Reinigung und Nachsortierung der Flakes zu hochwertigem Rezyklat verarbeitet, das für neue HDPE-Flaschen eingesetzt werden kann. Die Flaschen sind bereits in den Filialen von Lidl und Kaufland zu finden, z. B. in Form von Reinigungsmitteln und Shampoos.

1 | Drescher/Kauertz 2023: Ökobilanz der PET-Einweg-Kreislauflasche der MEG (diekreislauflasche.de)

Rezyklateinsatz bei Verpackungen

[GRI 301-3]

In Zusammenarbeit mit PreZero kommt bei den Handelssparten Lidl und Kaufland bereits bei diversen Verpackungen für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Shampoos und Duschbädern Rezyklat als Verpackungsmaterial zum Einsatz. Auch bei weiteren Verpackungsmaterialien reduziert die Schwarz Beschaffung den Einsatz von Neuplastik, so beispielsweise beim Feinkostbecher, der in den Bedientheken von Kaufland in Deutschland und Tschechien bereits flächendeckend zum Einsatz kommt und seit Juli 2023 zu 80 Prozent aus recyceltem PET besteht. Durch den internationalen Roll-out sollen jährlich etwa 900 Tonnen Virgin-Kunststoff eingespart werden können.

Plastikreduktion und Rezyklateinsatz¹

	Einheit	2023	2024	Entwicklung 2023/24
Rezyklat in Primär-Kunststoffverpackungen der Eigenmarken				
Rezyklatanteil ²	%	18,8	19,7	+0,9 %P
Rezyklatanteil Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel/Kosmetik	%	16,9	21,3	+4,4 %P
Hergestelltes Rezyklat				
Hergestelltes Rezyklat der Schwarz Produktion	t	61.871	64.912	+4,9 %
Hergestelltes Rezyklat von PreZero	t	100.490	114.491	+13,9 %
Plastikreduktion bei Eigenmarkenverpackungen				
Plastikeinsatz	g/€ Umsatz	6,1	6,1	-0,5 %
Entwicklung Plastikeinsatz g/€ Umsatz (Basisjahr 2019)	%	-33,2	-33,8	-0,6 %P

1 | Die dargestellten Werte beziehen sich für 2023 auf das Kalenderjahr und für 2024 auf das Geschäftsjahr.

2 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeit.

Rezyklateinsatz in Produkten und Filialen [GRI 301-2]

In Zusammenarbeit mit PreZero bieten Lidl und Kaufland aktionsweise Haushaltswaren der Eigenmarken an, deren Plastikanteil bis zu 100 Prozent aus Rezyklat¹ besteht. Das Besondere an diesen Produkten aus Recyclingmaterial: Einen großen Teil des Prozesses decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe selbst ab. Das Recyclingmaterial stammt aus Kunststoffverpackungen, die in Privathaushalten entsorgt, anschließend von PreZero gesammelt, sortiert, gereinigt und zu Regranulat weiterverarbeitet werden. Die recycelten Rohstoffe bilden den Grundstoff für die Fertigung der neuen Haushaltswaren wie Organizer, Pflanzentöpfe, Gartenboxen, Müll- und Putzeimer, Wäschebehälter, Klappboxen sowie Transport- und Aufbewahrungsboxen. Die Mehrweg-Tragetaschen aus Kunststoff bestehen bei Kaufland zu 80 Prozent aus recyceltem Material, das aus filialinternen Folienabfällen gewonnen wird. Als Aktionsware bietet Kaufland zusätzlich fünf verschiedene Recycling-Sandspielzeuge an. PreZero und Kaufland haben zusammen mit dem Spielwaren-Hersteller BIG ein Bobby Car entwickelt, dessen Karosserie zu über 70 Prozent aus recyceltem Post-Consumer-Kunststoff besteht. Die limitierte Sonderedition namens „Recycling-Helden“ hat Kaufland im März 2024 in allen Filialen in Deutschland angeboten.

Auch in Zukunft werden die Unternehmen der Schwarz Gruppe die Palette an Recyclingprodukten weiter ausbauen. Neben recycelten Kunststoffen stellt PreZero auch weitere Verpackungsmaterialien aus Sekundärmaterial zur Verfügung. So liefert die PreZero Pyral GmbH für Kaufland

und Lidl Aerosoldosen aus recyceltem Aluminium, das aus Post-Consumer-Material hergestellt wird.

Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland denken auch ihre Roll- und Handkörbe neu: Ab sofort bestehen Handkörbe zu 75 Prozent, Rollkörbe zu 80 Prozent und die XXL-Rollkörbe zu 87 Prozent aus Rezyklat. Der Austausch der bestehenden Einkaufskörbe erfolgt sukzessive, um Restbestände von intakten Körben so lange wie möglich zu verwenden und damit den Ressourcenverbrauch zu minimieren. Länderübergreifend sparen die Handelssparten durch die Hand- und Rollkörbe aus Rezyklat voraussichtlich rund 390 Tonnen Neukunststoff pro Jahr ein. Bei dem verwendeten Rezyklat handelt es sich um Post-Consumer-Rezyklat. Dieses wird aus gebrauchten Verpackungen aus dem gelben Sack beziehungsweise der gelben Tonne von privaten, überwiegend deutschen Haushalten hergestellt. PreZero sammelt hierfür den Plastikabfall, reinigt diesen und verarbeitet ihn zu Regranulat. Der gesamte Recycling- und Herstellungsprozess wird in Europa umgesetzt und ist durch die kurzen Transportwege besonders nachhaltig. Neben den Einkaufskörben wird in den Lidl- sowie Kaufland-Filialen auch ein Rammschutz aus 100 Prozent Rezyklat eingesetzt, der die Wände vor kräftigen Stößen durch Einkaufswagen schützt. Mit der Umstellung auf den Rezyklat-Rammschutz von PreZero sparten Lidl und Kaufland länderübergreifend rund 489 Tonnen Neukunststoff im Jahr 2024 ein.

Bei Lidl kommen zudem recycelte Kunststofffolien in den Dächern zum Einsatz. Dafür werden PCR-Folienabfälle aus Lidl-Filialen und -Logistikzentren

gesammelt, in einer Recyclinganlage in Oberösterreich aufbereitet und anschließend zu Dachbahnen verarbeitet. Diese werden wiederum länderübergreifend für die Abdichtung auf Lidl-Immobilien eingesetzt. Die Dachbahnen bestehen zu 60 Prozent aus Rezyklat und sparten damit im Jahr 2024 rund 348 Tonnen Neukunststoff ein.

Auch einzelne Einrichtungsgegenstände und Teile der Filialausstattung, wie beispielsweise Warentrenner für die Kassenbänder oder Schnittblumeneimer, werden vollständig oder teilweise aus recyceltem Plastik gewonnen. Der von PreZero zusammen mit der Schwarz Beschaffung und dem Vertrieb der jeweiligen Handelssparte entwickelte Warentrenner für die Kassenbänder besteht beispielsweise zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik. Die Vorteile: rund 14 Tonnen eingespartes Neumaterial im Geschäftsjahr 2022, 15 Tonnen im Geschäftsjahr 2023 sowie eine kostengünstigere Produktion und circa 20 Tonnen eingespartes Neumaterial im Geschäftsjahr 2024.

Im Rahmen der offiziellen Partnerschaft mit der UEFA EURO 2024™ hat Lidl gemeinsam mit PreZero ein Trainings-Kit entwickelt, welches aus recycelten Materialien der EURO 2024 hergestellt wurde. Im Rahmen eines Ideenwettbewerbs konnten Fußballvereine ihre Impulse zum Thema Nachhaltigkeit teilen und an einem Gewinnspiel für die Trainings-Kits teilnehmen.

Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen

in Tonnen²
[GRI 301-1]

	2023	2024	Entwicklung 2023/24
Werbematerial gesamt	387.036	376.015	-2,8 %
aus Frischfasern ³	129.306	64.139	-50,4 %
aus Recyclingfaser ³	257.730	311.876	+21,0 %
Druckerpapier gesamt	3.093	3.720	+20,3 %
aus Frischfasern ³	1.163	1.173	+0,8 %
aus Recyclingfaser ³	1.930	2.547	+32,0 %

Im GJ 24 konnten wir das gedruckte Werbematerial aus Frischfasern um etwa 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr reduzieren.

- 1 | Unter „Rezyklat“ verstehen wir für die referenzierte Produktkategorie 100 Prozent PCR (Post-Consumer-Rezyklat, also recycelter Kunststoff aus Haushaltsabfällen), Farbe (Farbpigmente) und Füllstoff (Filler).
- 2 | Die dargestellten Werte beziehen sich für 2023 auf das Kalenderjahr und für 2024 auf das Geschäftsjahr.
- 3 | Bei den Verbrauchsmaterialien aus Papier findet eine Unterscheidung nach den Papiertypen Frischfaser und Recyclingfaser statt. Setzen sich die Verbrauchsmaterialien aus Frischfaser- sowie Recyclingfaser zusammen, entscheidet der größere Anteil über die Zuordnung zu einem Papiertyp.

Lebensmittelreste als Basis für Insektenprotein

PreZero möchte nicht vermeidbare Lebensmittelabfälle aus Handelsfilialen zu Insektenprotein verarbeiten. In diesem Rahmen erforscht das Unternehmen, wie in einem industriellen Maßstab Larven der Schwarzen Soldatenfliege („Black Soldier Fly“) zum Upcycling von Lebensmittelresten eingesetzt werden können, um so die Nährstoffe wieder zurück in den Lebensmittelkreislauf zu bringen. Die Larven zersetzen die organischen Abfälle und machen die darin enthaltenen Nährstoffe wieder nutzbar. Aufgrund des hohen Protein- sowie Fettgehalts der Larven werden sie zu Proteinmehl und Insektenöl verarbeitet und können bei der Aquakulturproduktion oder als anderes Tierfutter verwendet werden. Bezogen auf ein essbares Kilogramm benötigen Insekten gegenüber Hühnern nur etwa die Hälfte des Futters. Das entspricht einem Viertel des Futters von Schweinen und bis zu zwölfmal weniger als Rinder – damit könnte das biotechnische Verfahren potenziell erhebliche Ressourcen- und Emissionseinsparungen erzielen. Zusätzlich kann das Insektenöl Palm-, Fisch- oder Rapsöl ersetzen. Aus Reststoffen werden so wieder Wertstoffe. Ab 2026 ist für die industrielle Weiterentwicklung des Projekts eine Insekten-Raffinerie im baden-württembergischen Buchen geplant.

Soziales

Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt unseres Handelns



photo of a near futuristic multi cultural suburban location in the near future with lots of green and a few smaller stylish houses. In the focus is a table with four diverse looking people of different color and ages talking with each other eating salad. in the background we see young people playing soccer. ideal society. very modern. a bit futuristic. the people eat healthy food. natural light, beautiful day, ultra-realistic textures, 8K, sharp focus, photojournalistic style --ar 16:9

Verantwortungsvolle Arbeitgeber

Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

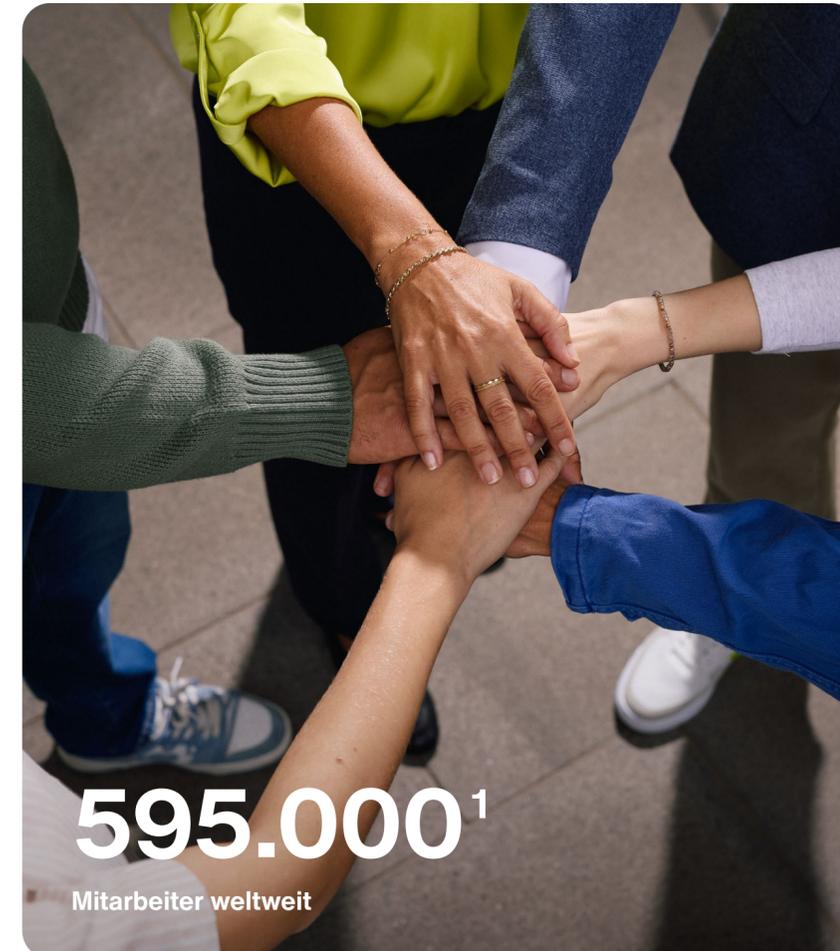
Die Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen der Schwarz Gruppe sind entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg. Für sie sind wir verantwortungsvolle Arbeitgeber, bei denen der Mensch im Mittelpunkt steht und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bestmöglich unterstützt wird. Um die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten und aktiv zu fördern, bieten wir ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Gesundheitsvorsorge und sorgen für ein sicheres Arbeitsumfeld.

Im Fokus stehen für uns dabei folgende Aspekte:

- **Diversity, Equity & Belonging:** Unser Ziel ist es, motivierende Arbeitsumgebungen zu schaffen, die von Vielfalt und Chancengerechtigkeit geprägt sind. Unterschiedliche Hintergründe, Perspektiven und Erfahrungen betrachten wir als Bereicherung für unsere Arbeit.
- **Arbeitsbedingungen:** Wir sorgen für attraktive Arbeitsbedingungen und entwickeln flexible Arbeitsmodelle, um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu verbessern. Im Fokus steht auch eine faire und marktgerechte Vergütung. Wir setzen auf bedarfsgerechte Weiterbildung und bieten passgenaue Schulungsangebote. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe zeigen ihren Mitarbeitern Entwicklungsperspektiven auf und legen Wert auf ein strukturiertes Talent Management sowie gelebte Feedback-Kultur.
- **Aktivierung:** Wir sensibilisieren die Beschäftigten durch unterschiedliche Initiativen und Aktionen für Nachhaltigkeitsthemen.

1 | Diese Mitarbeiterzahl bezieht sich auf den Jahresabschluss und inkludiert auch Langzeit-abwesende sowie Arbeitnehmer in Mutterschutz.

2 | Diese Kennzahl bezieht sich auf den Jahresabschluss.



Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

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

Unternehmensgrundsätze, -werte und Führungsleitbilder

Die Haltung der Unternehmen der Schwarz Gruppe basiert auf einer gemeinsam verabschiedeten Unternehmensphilosophie, die den Menschen in den Mittelpunkt ihres Handelns stellt. Alle Mitarbeiter erhalten die gleichen Chancen, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Ein ganzheitlicher Ansatz für Vielfalt und Chancengerechtigkeit in den Unternehmen der Schwarz Gruppe stärkt die Identifikation der Beschäftigten mit dem jeweiligen Unternehmen und fördert die Leistungsfähigkeit der Teams. Wir fördern eine Führungskultur, die auf das Miteinander setzt und Mitarbeiter motiviert. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, ihre vielfältigen Fähigkeiten und Perspektiven, ihr Wissen, ihre Kreativität und Erfahrungen in ihre Tätigkeit einzubringen.

In den gemeinsam erarbeiteten Werten der Unternehmen der Schwarz Gruppe haben wir Respekt als zentrale Säule definiert. Darunter verstehen wir ein offenes, anerkennendes und faires Verhalten, das Vielfalt fördert. Für ihre Umsetzung, aber auch um den besonderen Stellenwert einer wertschätzenden Führung zu unterstreichen, beinhalten auch die Führungsleitbilder aller Sparten die Aspekte Respekt und Vielfalt. Die Lidl Stiftung & Co. KG, Kaufland in Deutschland, Kaufland Slowakei, Kaufland Polen und Kaufland Rumänien/Moldau sowie Schwarz Corporate Solutions haben zudem die Charta der Vielfalt – eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft zu diesem Thema – unterzeichnet.

Grundsätze zur Umsetzung von Diversity, Equity und Belonging

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe orientieren sich bei der Umsetzung von Vielfalt, Chancengerechtigkeit und Zugehörigkeit (DE&B) an verschiedenen Grundsätzen, die unser tägliches Handeln beeinflussen. Wir tolerieren keine Form von Diskriminierung. Wir handeln in Deutschland im Einklang mit dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG), schulen gruppenweit alle Mitarbeiter verpflichtend zu den Inhalten des Gesetzes und bieten allen Mitarbeitern Zugang zu Beschwerdestellen. Für die Weiterentwicklung von DE&B binden wir die Belegschaft im Rahmen unterschiedlicher Maßnahmen ein und ermöglichen den Austausch zu verschiedenen Themen. Wir integrieren DE&B zudem in gemeinsam erarbeitete interne Befähigungs- und Entwicklungsformate. Auch nach außen kommunizieren wir einzelne Maßnahmen im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie transparent. Bei der Gestaltung von Karriere-möglichkeiten legen die Unternehmen der Schwarz Gruppe den Fokus ebenfalls auf das Thema Chancengerechtigkeit und setzen bei Personalentscheidungen und der Weiterentwicklung von Talenten auf anerkannte Auswahlinstrumente und objektive Auswahlkriterien.

Den Mitarbeitern bieten wir jeweils ein modernes Arbeitsumfeld, um auf die vielfältigen Anforderungen unserer Belegschaften einzugehen. Schlüsselemente wie Arbeitszeitmodelle, Arbeitsumgebung sowie betriebliches Gesundheitsmanagement entwickeln wir gemeinsam kontinuierlich weiter und passen somit die Arbeitsbedingungen an die Bedürfnisse der Mitarbeiter

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

Einhaltung rechtlicher Vorgaben

Eine attraktive Vergütung und insbesondere die Einhaltung des Gleichbehandlungsgrundsatzes bei der Vergütung sind für alle Unternehmen der Schwarz Gruppe essenziell. Wir achten auf die gesetzlichen Vorgaben zur Entgelttransparenz in den jeweiligen Ländern. Jedem Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe steht in diesem Rahmen die Möglichkeit offen, Auskunft über Vergütungsthemen zu erhalten.

Alle Mitarbeiter haben das Recht, Arbeitnehmervertretungen zu bilden und sich in Arbeitnehmerkoalitionen (zum Beispiel Gewerkschaften) zu engagieren. Arbeitnehmervertretungen können sich standortabhängig nach den jeweiligen nationalen Regelungen bilden. Alle Unternehmen der Schwarz Gruppe legen Wert auf eine vertrauensvolle, faire und stetige Zusammenarbeit mit den gewählten Arbeitnehmervertretungen. Die Beteiligung der Arbeitnehmervertretungen erfolgt gemäß den jeweiligen landesrechtlichen Vorgaben. Wir unterstützen zudem kollektive Tarifverhandlungen und die Bindung an Tarifverträge. Die in Tarifverträgen enthaltenen Pflichten

halten wir genauso ein wie gesetzliche Vorgaben oder innerbetriebliche Vereinbarungen – beispielsweise Betriebsvereinbarungen mit Betriebsräten in Deutschland.

Kollektivvereinbarungen

Anteil Arbeitnehmer, für die Kollektivvereinbarungen gelten¹



Darüber hinaus sind wir nach den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) verpflichtet, neben einer jährlichen Risikoanalyse unserer Lieferketten auch menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken in unseren jeweiligen eigenen Geschäftsbereichen zu ermitteln. Darüber hinaus stellen alle Sparten Beschwerdemechanismen bereit, die sowohl Mitarbeitern als auch externen Dritten offenstehen. Dadurch können die Sparten auch anlassbezogen auf potenzielle Risiken reagieren, die möglicherweise aus eingegangenen Hinweisen hervorgehen. Durch verbindliche interne Regelungen soll jeweils gewährleistet werden, dass Hinweisgeber vor Benachteiligung oder Bestrafung aufgrund eines Hinweises geschützt sind.

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

Auswirkungen

Die Mitarbeiter sind für alle Unternehmen der Schwarz Gruppe ein entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg. Als attraktive Arbeitgeber wirken wir dem Fachkräftemangel entgegen, ziehen talentierte Mitarbeiter an und halten diese. Ein Mangel an qualifizierten und motivierten Arbeitskräften kann Engpässe in einzelnen Fachbereichen zur Folge haben und neben Produktivitätseinbußen auch die Wettbewerbsfähigkeit negativ beeinträchtigen. Eine vorausschauende Personalentwicklung hat daher einen zentralen Stellenwert für uns, um uns als attraktive Arbeitgeber gegenüber Mitarbeitern und auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren. Mit Blick auf Herausforderungen wie Fachkräftemangel und demografischen Wandel sind auch bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildungsangebote wichtig, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Daneben wirkt sich eine ganzheitliche Personalentwicklung positiv auf die Reputation als Arbeitgeber aus und stärkt die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen. Lidl, Kaufland, die Schwarz Produktion sowie PreZero werden regelmäßig mit dem „Top Employer“-Siegel durch das Top Employers Institute ausgezeichnet.

Ziele, KPIs und Zielerreichung

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Unser Ziel bis 2030: Wir informieren regelmäßig alle unsere jeweiligen Mitarbeiter über unser Nachhaltigkeitsengagement und führen aufbauend zielgruppenspezifische Befähigungsmaßnahmen durch.	1. Ergebnisentwicklung der Nachhaltigkeitsbefragung unter den Mitarbeitern		In Umsetzung	88
Unser Ziel bis 2030: Wir befähigen unser jeweiliges Management, Nachhaltigkeit in seinem Verantwortungsbereich kontinuierlich umzusetzen.	2. Halbjährliches, standardisiertes Maßnahmentracking inkl. Umsetzungsgrad		In Umsetzung	102

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben sich das Ziel gesetzt, alle Mitarbeiter über ihr Nachhaltigkeitsengagement zu informieren und zielgruppenspezifische Befähigungsmaßnahmen durchzuführen. Wir messen die Zielerreichung mittels einer regelmäßigen anonymen Mitarbeiterbefragung. Die ersten dieser Befragungen fanden bei Kaufland, der Schwarz Produktion und Schwarz Corporate Solutions Ende des Geschäftsjahres 2022 statt, bei Lidl erfolgte die Befragung 2023.

Lidl, Kaufland und Schwarz Corporate Solutions führten 2024 die Umfrage erneut durch. 2025 sollen alle Unternehmen der Schwarz Gruppe an der Befragung teilnehmen. Die Ergebnisse zeigten beispielsweise bei Lidl, dass sich die Mitarbeiter weiterhin gut über die Nach-

haltigkeitsaktivitäten von Lidl informiert fühlen. Sie möchten aber noch mehr darüber erfahren, wie sie in ihrem Arbeitsalltag einen Beitrag zur Nachhaltigkeit bei Lidl leisten sowie sich selbst aktiv einbringen können.

Für das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter haben die Landesgesellschaften teilweise eigene Ziele und Schwerpunkte gesetzt.

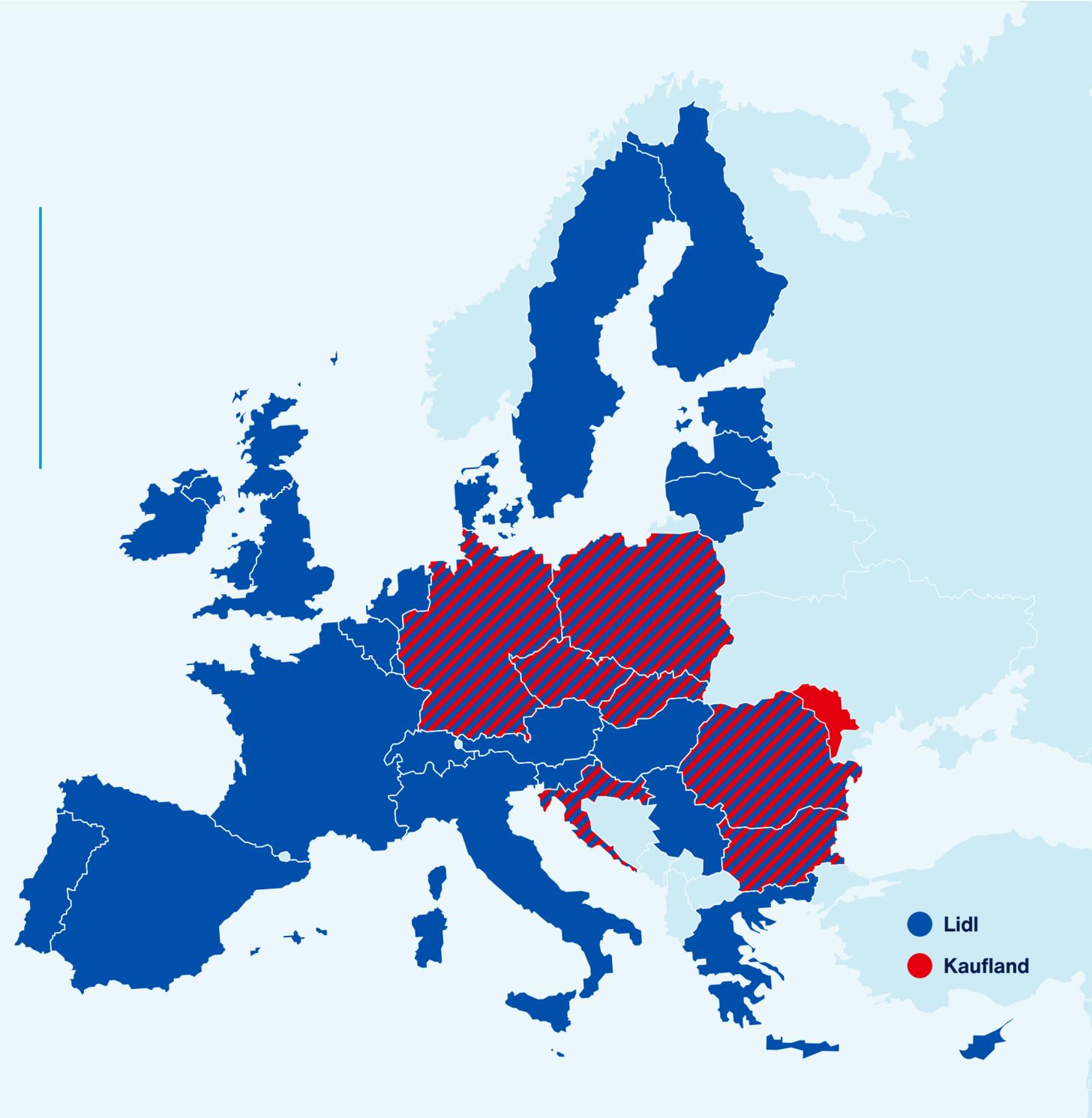
Arbeitgeberauszeichnungen Lidl



Arbeitgeberauszeichnungen Kaufland



Arbeitgeberauszeichnungen



100 %
der Lidl-Länder
ausgezeichnet

100 %
der Kaufland-Länder
ausgezeichnet

Verantwortungsvolle Arbeitgeber

Managementansätze

Diversity, Equity & Belonging

Organisation und Verantwortung

Als internationale Unternehmensgruppe beschäftigen die Unternehmen der Schwarz Gruppe Mitarbeiter mit vielfältigen Hintergründen. Ihnen bieten wir ein wertschätzendes Arbeitsumfeld – unabhängig von Alter, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht beziehungsweise geschlechtlicher Identität, körperlichen und geistigen Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung sowie der sexuellen Orientierung oder der sozialen Herkunft.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe denken die Themen Vielfalt und Chancengerechtigkeit entlang zentraler HR-Prozesse mit – von der Personalgewinnung über Onboarding und Bindung bis hin zum Offboarding. Jedes Unternehmen

überprüft kontinuierlich den Status quo, identifiziert Optimierungspotenziale und initiiert strategische Fokusthemen. Durch einen gruppenweiten Expertenaustausch hinterfragen wir stetig gemeinsam festgelegte strategische Leitplanken. Bei Bedarf richten wir diese neu aus und diskutieren Best-Practice-Beispiele.

Wie wichtig Vielfalt und Chancengerechtigkeit für die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind, wird durch die organisatorische Verankerung deutlich:

Vielfalt der Mitarbeiter

Personen nach Mitarbeiterkategorien im GJ 2024¹⁻⁴
[GRI 405-1]

	Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion		Management		Höheres Management		Top-Management		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Belegschaft gesamt	538.402	93,2 %	37.989	6,6 %	782	0,1 %	354	0,1 %	577.527	100,0 %
Nach Alter										
Altersgruppe <30 Jahre	164.626	30,6 %	3.918	10,3 %	2	0,3 %	0	0,0 %	168.546	29,2 %
Altersgruppe 30 – 50 Jahre	272.878	50,7 %	29.051	76,5 %	597	76,3 %	256	72,3 %	302.782	52,4 %
Altersgruppe >50 Jahre	100.219	18,6 %	5.020	13,2 %	183	23,4 %	98	27,7 %	105.520	18,3 %
Nach Geschlecht										
weiblich	337.358	62,7 %	15.983	42,1 %	129	16,5 %	58	16,4 %	353.528	61,2 %
männlich	200.145	37,2 %	22.141	58,3 %	653	83,5 %	296	83,6 %	223.235	38,7 %
divers	90	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	90	0,0 %

1 | Als Grundlage für die Erhebung und Berichterstattung aller angegebenen Werte wird aus Gründen der Steuerrelevanz die im internen Managementreporting genutzte Mitarbeiterdefinition herangezogen, nicht die im Jahresabschluss enthaltene Definition. Dazu zählen Vollzeit-/Teilzeitangestellte, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende, dual Studierende, Entsendete aus dem Ausland, Mitarbeiter in Sabbatical und Altersteilzeit in der aktiven Phase, temporäre Mitarbeiter wie z. B. Werkstudenten, Praktikanten, Diplomanden sowie Aushilfen (sofern in der Berichtsperiode Arbeitsstunden erbracht wurden). Lidl exkludiert seit dem GJ 24 Langzeitabwesende und Arbeitnehmer im Mutterschutz analog zu den anderen Sparten bei der Mitarbeiterdefinition.

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

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

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

Bei Lidl koordinierte das Thema im Berichtsjahr auftragsgemäß der Fachbereich „Culture & Engagement INT“ im Ressort Personal der Lidl Stiftung & Co. KG. Bei Kaufland, PreZero und Schwarz Corporate Solutions ist es direkt beim Vorstand Personal der jeweiligen Gesellschaft angesiedelt. Der jeweilige Bereich Personal verantwortet die operative Umsetzung in Zusammenarbeit mit den Führungskräften. Auf nationaler Ebene sind zusätzlich der jeweilige Geschäftsleitungsvorsitzende und die Personalleitung im Land zuständig. Die grundsätzliche Koordination erfolgt durch die internationalen Personalbereiche. Die Landesgesellschaften setzen die Rahmenbedingungen sowie gegebenenfalls zusätzliche länderspezifische Maßnahmen nach definierten Schwerpunktthemen um. Sie erheben Kennzahlen, um Maßnahmen für Vielfalt und Chancengerechtigkeit zu steuern und evaluieren zu können. Bei der Schwarz Produktion verantworten das Thema Vielfalt die Geschäftsleitungen, die Personalabteilungen sowie die Führungskräfte. Bei Schwarz Digits wird das Thema Diversity aktuell für die gesamte Sparte Schwarz Digits vom Bereich HR der Schwarz IT auftragsgemäß bearbeitet.

Stakeholdereinbindung [GRI 406-1]

Unsere Mitarbeiter sind bei der Förderung von DE&B unsere wichtigsten Stakeholder. Neben den Führungskräften sind das grundsätzlich die jeweiligen Personalbereiche und – abhängig von landesspezifischen Bestimmungen oder örtlichen Gegebenheiten – auch die Arbeitnehmervertretungen: beispielsweise standortabhängig bei Lidl, Kaufland, PreZero und der Schwarz Produktion

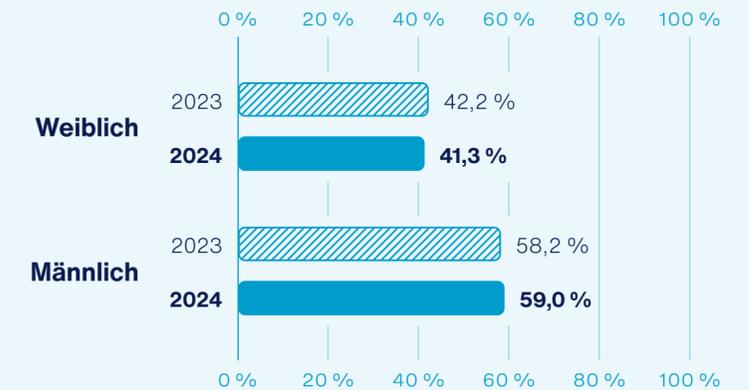
sowie zum Teil bei Schwarz Corporate Solutions und Schwarz Digits. Darüber hinaus sind in den meisten Unternehmen der Schwarz Gruppe Vertrauenspersonen benannt, die als neutrale und unabhängige Ansprechpartner fungieren. Die Vertrauenspersonen stehen allen Mitarbeitern und Führungskräften bei ihren Anliegen und Fragen zu Personalthemen zur Verfügung: Dazu zählen unter anderem Vielfalt, Chancengerechtigkeit, Konflikte sowie persönliche Probleme, die sich auf die Arbeit auswirken. Für Hinweise zu möglichen Diskriminierungsfällen können sich alle Beschäftigten über die offiziellen Meldekanäle der Sparten melden. Zusätzlich können Mitarbeiter bei Kaufland in Deutschland über das interne „K Stimme“-Portal Beschwerden und Kritik äußern.

Auch öffentlich stehen wir für Vielfalt und Chancengerechtigkeit ein. Mit dem Ziel, insbesondere Frauen in Führungspositionen zu fördern, ist Lidl seit dem Jahr 2020 Partner des internationalen Netzwerks Leading Executives Advancing Diversity (LEAD). Dieses setzt sich für Vielfalt und die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen im Handel und in der Konsumgüterindustrie ein. Lidl unterstreicht sein Engagement auch durch die Unterzeichnung der Women’s Empowerment Principles (WEP) der Vereinten Nationen. Diese Initiative fördert und stärkt Frauen in Unternehmen systematisch. Auf Grundlage einer wertebasierten Führungskultur achten wir auf die Gleichstellung der Geschlechter.

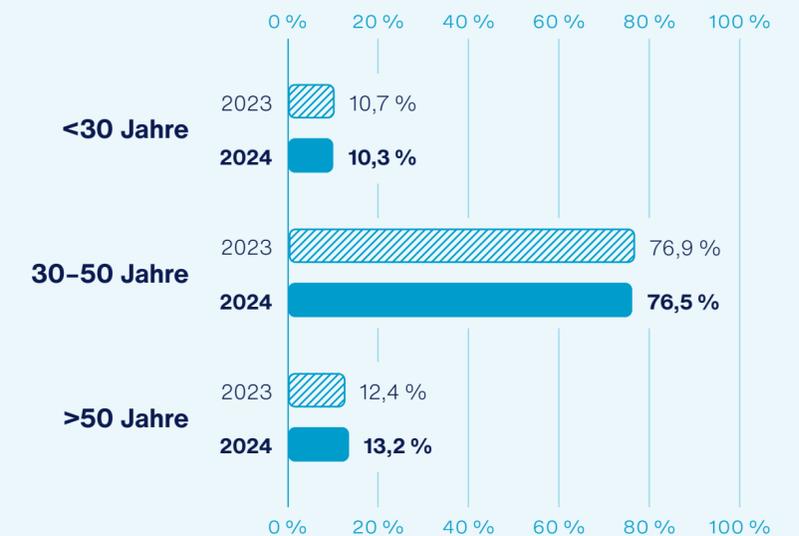
Der Weg in eine Führungsposition steht bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe grundsätzlich allen Beschäftigten offen. Das Geschäftsjahr 2024 wurde mit einem Anteil von 41,3 Prozent

(Vorjahr: 42,2 %) Frauen in Führungspositionen in den Unternehmen der Schwarz Gruppe abgeschlossen. Damit liegt der Wert minimal unter dem Vorjahr. Bei Kaufland verantworten weibliche Führungskräfte mehr als die Hälfte der Führungspositionen über alle Länder hinweg.

Vielfalt in Leitungsorganen
Anteil der Personen nach Geschlecht [GRI 405-1]



Anteil der Personen nach Altersgruppe



Maßnahmen und Projekte

[GRI 2-23 und 404-2]

Diversity, Equity & Belonging

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sensibilisieren insbesondere die Führungskräfte und Mitarbeiter der Personalbereiche kontinuierlich über wichtige Aspekte und Veränderungen in Bezug auf Vielfalt und Chancengerechtigkeit, um die internen und gesetzlichen Verpflichtungen einzuhalten. Lidl, Kaufland, Schwarz Digits und Schwarz Corporate Solutions bieten bedarfsorientiert interkulturelle Trainings zur Förderung der Internationalität und kulturellen Verständigung für spezifische Personengruppen an. Dies ist beispielsweise im Rahmen von Landesneueröffnungen, Entsendungen oder Job-Rotation der Fall. Bei Lidl und Schwarz Corporate Solutions gilt dies zusätzlich auch für Trainees.

Zudem bietet Lidl E-Learnings zu Culture, Diversity & Inclusion für Führungskräfte und Mitarbeiter im Büro sowie zum Thema HR-Compliance für Führungskräfte an. Die Länder können selbst entscheiden, welche Zielgruppen für die E-Learnings infrage kommen und ob die Teilnahme daran verpflichtend ist. Lidl beschäftigt sich kontinuierlich mit individuell zugeschnittenen Mitarbeiterschulungen zu Kultur, Leadership und Vielfalt. Diese Themen wurden ebenso in die internationalen Entwicklungsprogramme integriert, sodass alle Geschäftsführer und Geschäftsleiter hierzu geschult werden. Eine enge Verknüpfung mit den neuen, 2024 ausgerollten Unternehmenswerten soll in diesem Rahmen stetig thematisiert und sichergestellt werden. Als Standard der Zusammenarbeit hat Lidl in Deutschland 2023

das Leitbild „Miteinander bei Lidl“ eingeführt. Darüber wird ein respektvolles, wertschätzendes Miteinander bekräftigt und jede Form von Ungleichbehandlung untersagt. Bei Schwarz Corporate Solutions sind ebenfalls Schulungen zu Diversity & Inclusion in Planung.

Kaufland hat bestehende Mitarbeiterschulungen überarbeitet sowie um thematisch anknüpfende Module erweitert. Auch hier werden Führungskräfte und Mitarbeiter über verpflichtende E-Learnings sowie im Rahmen von spezifischen Schulungsangeboten und Entwicklungsprogrammen über alle Führungsebenen zu den Themen Vielfalt, wertorientiertes Führen und Diversity geschult.

PreZero setzt ebenfalls auf eine Sensibilisierung von Führungskräften, PreZero Schweden etwa schult die Führungskräfte zum Thema Diversität. Auch die Schwarz Produktion setzt sich aktiv für eine Gleichbehandlung aller Beschäftigten in ihren Unternehmen ein. Sie hat sich das Ziel gesetzt, Barrieren zu überwinden, Vorurteile zu reduzieren und Brücken zu bauen, um das volle Potenzial der Mitarbeitervielfalt auszuschöpfen. Dazu setzt die Schwarz Produktion eine mehrjährige Kampagne gegen Diskriminierung um.

Um bereits in der Phase der Berufsorientierung gängigen Geschlechterklischees vorzubeugen, unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe seit 2024 die Praktikumsinitiative „#empowerGirl“. Damit sollen gezielt Mädchen für MINT-Berufe begeistert werden. Ebenso gab es spartenindividuelle Angebote zum Girls’Day und Boys’Day bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe in Deutschland.

Neueinstellungen

[GRI 401-1]

	2023		2024	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Insgesamt neu eingestellte Mitarbeiter¹	151.606	100 %	185.453	100 %
Nach Alter				
Altersgruppe < 30 Jahre	94.189	62,1 %	114.411	61,7 %
Altersgruppe 30 bis 50 Jahre	48.228	31,8 %	60.218	32,5 %
Altersgruppe > 50 Jahre	9.189	6,1 %	10.824	5,8 %
Nach Geschlecht				
weiblich	80.964	53,4 %	99.204	62,7 %
männlich	70.621	46,6 %	86.134	37,3 %
divers	21	0,0 %	115	0,0 %
Nach Region				
Deutschland	46.058	30,4 %	51.511	27,8 %
International	105.548	69,4 %	133.942	72,2 %

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

Attraktive Arbeitsbedingungen

Organisation und Verantwortung

[GRI 403-4, 404-2 und 404-3]

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

Die Verantwortung für Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie Gesundheitsförderung ist bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe umfassend geregelt. Die Prozesse sind im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement definiert. Vom Mitarbeiter bis zur Führungskraft ist jeder Einzelne für die Einhaltung und Umsetzung entsprechender Vorgaben zuständig. Entsprechend der länderspezifischen Gesetzgebung sind von den Unternehmen der Schwarz Gruppe Arbeitsschutzausschüsse eingerichtet, deren Zusammensetzung sich nach dem jeweiligen Landesrecht richtet. Alle Ausschüsse sind gemäß den gesetzlichen Bestimmungen in beratender und koordinierender Funktion in Fragen des Arbeitsschutzes tätig. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bestellen nach den landes- und standortspezifischen

gesetzlichen Anforderungen Beauftragte für den Arbeitsschutz.

Unsere jeweiligen internen Vertrauenspersonen und Mitarbeiter des betrieblichen Gesundheitsmanagements sind bei sensiblen Anfragen der Mitarbeiter neutrale Ansprechpartner und auch für das Thema Gesundheit wichtige Kontaktpersonen. Darüber hinaus sind Arbeitnehmervertreter wie zum Beispiel Betriebsräte in Deutschland wichtige Ansprechpartner bei sensiblen Themen.

Die Entwicklung und Umsetzung von Aus- und Weiterbildungskonzepten spiegeln sich auch in der Organisationsstruktur wider. Das Thema wird bei allen Unternehmen der Schwarz Gruppe dezentral durch den jeweiligen Personalbereich gesteuert. Die Verantwortung für die Weiterentwicklung des einzelnen Mitarbeiters liegt in erster Linie bei der Führungskraft und dem Mitarbeiter selbst. Sie stimmen mit Blick auf aktuelle und zukünftige Aufgaben den individuellen Weiterbildungsbedarf und passende Maßnahmen ab. Entsprechende Zuständigkeiten der Führungskräfte sind dabei klar geregelt. Bei Lidl und Kaufland beispielsweise begleiten die Personalabteilungen in den Ländern und bei den Regionalgesellschaften die Führungskräfte und Fachbereiche durch zielgerichtete Prozesse, Programme und Seminare. In beiden Sparten erhalten die Länder durch den Bereich Talent Management zusätzlich Unterstützung von zentraler Stelle. Hierbei werden im Sinne eines nachhaltigen Talent Managements mit den Mitarbeitern individuelle Entwicklungspläne erstellt. Auch bei Schwarz Corporate Solutions erfolgt dies im Rahmen eines systematischen Prozesses mit Unterstützung der Personalbereiche.

Durch eine transparente und nachvollziehbare Beurteilungssystematik wird die Leistungsgerechtigkeit gefördert. Im jährlichen Talent-Management-Prozess erhält der Mitarbeiter eine Rückmeldung zu seiner Leistung der vergangenen zwölf Monate. Zusätzlich wird je nach Bedarf ein Entwicklungsplan für das bevorstehende Jahr definiert. Durch diesen Prozess sollen Talente aus den eigenen Reihen identifiziert, Karrieremöglichkeiten aufgezeigt und transparente Karrierepfade geschaffen werden.

Stakeholdereinbindung

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

In Hinblick auf Aus- und Weiterbildung sowie Aktivierungskonzepte sind die eigenen Mitarbeiter und Führungskräfte die zentrale Stakeholdergruppe. Darüber hinaus sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu auch im Austausch mit externen Partnern und Institutionen. Im Kontext der Einstiegsprogramme sind dies beispielsweise Industrie- und Handelskammern sowie Berufs- und duale Hochschulen. Spartenübergreifend bestehen zudem Kooperationen mit Schulen und Hochschulen sowie eine fortlaufende Zusammenarbeit mit der Bundesagentur für Arbeit, insbesondere im Zusammenhang mit der Beschäftigung von Drittstaatlern.

Maßnahmen und Projekte

Einstiegsprogramme und Ausbildung

[GRI 404-2]

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

Grundsätzlich werden alle Auszubildenden und Studenten der Unternehmen der Schwarz Gruppe intensiv betreut und erhalten teilweise die Möglichkeit eines innerbetrieblichen Unterrichts, zum Beispiel in eigenen Lehrwerkstätten. Die umfangreiche Prüfungsvorbereitung und die Zuständigkeiten können dabei je nach Sparte und Land individuell ausgestaltet sein. Im Ausbildungsjahr 2023 wurden neue „Blended Learning“-Formate in den Unterricht integriert, die moderne und zukunftsorientierte Lernformen nutzen. In der Lehrwerkstatt der Sparte Schwarz Digits etwa können Auszubildende oder Abiturienten im Turbo-IT-Programm ihr theoretisches Wissen

mit praxisnahen Beispielen verknüpfen, experimentieren und erste Verantwortung in IT-Projekten übernehmen.

Um eine hohe Ausbildungsqualität zu gewährleisten, setzen alle Sparten Formate zur Befähigung von Ausbildungsbeauftragten und fachlichen Betreuern um. Ein Beispiel hierfür ist das modulare Schulungsprogramm von Schwarz Corporate Solutions mit einer spartenübergreifenden Netzwerkveranstaltung. Inhalte des Programms sind Problemlösekompetenzen als Schlüssel zum Erfolg, Resilienzförderung sowie Tipps und Tricks zum nachhaltigen Lernerfolg.

Berufseinsteiger in Ausbildung und Studium konnten im Berichtsjahr verschiedene Angebote wahrnehmen, etwa Resilienz-Workshops und einen Gesundheitstag. Ein spartenübergreifendes Netzwerktreffen für Berufseinsteiger der zentralen Verwaltungsgesellschaften gab es im Science Center Experimenta. Studenten konnten außerdem an einer zweitägigen Veranstaltung „Schwarz Gruppe erleben!“ teilnehmen – mit Impulsvorträgen und interaktiven Workshops.

Wie alle anderen Mitarbeiter haben auch Auszubildende und Studenten die Möglichkeit, sich bei Fragen und Beschwerden jederzeit an die zuständigen Personalbereiche, den Betriebsrat (wo gegeben) und die benannten Aus- und Weiterbildungsleiter sowie Vertrauenspersonen zu wenden. Bei Kaufland in Deutschland, PreZero Deutschland, der Schwarz Produktion sowie Schwarz Digits gibt es zudem zum Teil eigene Jugend- und Auszubildendenvertretungen.

2024 wurden die PreZero Stiftung & Co. KG, Schwarz Digits KG und Schwarz Corporate Solutions KG mit dem Dualis-Siegel der IHK Heilbronn-Franken ausgezeichnet. Das Siegel bescheinigt eine überdurchschnittlich gute Ausbildungsqualität.

Einarbeitung und Weiterbildung

Neue Mitarbeiter erhalten in den Unternehmen der Schwarz Gruppe eine ausführliche Einarbeitung. Für Mitarbeiter der Verwaltungsstandorte beinhaltet dies zum Teil die Möglichkeit, zu Beginn ihrer Tätigkeit einen praxisnahen Einblick zu erhalten, etwa in das Filialgeschäft bei Lidl oder Kaufland beziehungsweise im Fall von PreZero im operativen Geschäft bei der Sammlung, Sortierung und dem Recycling von Wertstoffen. Die Filialmitarbeiter erhalten ebenfalls strukturierte Einarbeitungsmaßnahmen, die sie auf ihre Tätigkeit vorbereiten.

Das vielfältige Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten ist bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe individuell ausgestaltet. Dementsprechend bieten wir in allen Unternehmen ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm für alle Mitarbeiter an, um den individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden und die gesamte Belegschaft gezielt zu fördern. Lidl, Kaufland, die Schwarz Produktion und Schwarz Corporate Solutions setzen dafür neben Präsenzveranstaltungen auch auf E-Learning-Konzepte und schulen so ihre Mitarbeiter beispielsweise zu den Themen Kommunikation und Führung. Auch Schwarz Digits widmet sich der gezielten Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter. Mit dem eigenen Bereich People, Organisation

& Projects werden sowohl traditionelle als auch KI-gestützte Lernformate rund um wettbewerbsrelevante IT-Inhalte konzipiert und angeboten. Über die Data & AI Academy steht den Mitarbeitern ein breit gefächertes Angebot zur Verfügung.

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

Feedback und Entwicklung

Die Führung bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe basiert auf unseren Werten: Leistung, Respekt, Vertrauen, Bodenständigkeit und Verbundenheit. Diese Werte leiten unser Handeln und sind das Fundament, auf dem wir gemeinsam jeden Tag eine Kultur gestalten, die den Menschen im Mittelpunkt sieht, Innovation fördert und nachhaltigen Erfolg schafft. Es ist die Aufgabe jeder Führungskraft, ihr eigenes Handeln konsequent an unseren Werten auszurichten und die Werte für unsere Mitarbeiter erlebbar zu machen. Wir sind Botschafter und Vorbilder in allem, was wir tun und durch die Art und Weise, wie wir es tun.

Bei Lidl in Deutschland haben alle Führungskräfte 2024 Werteschmieden in ihren Teams durchgeführt. In diesen Workshops haben sich die Teams zu unseren Werten ausgetauscht, ihren Standpunkt reflektiert und Maßnahmen definiert, um die Werte im Arbeitsalltag mit noch mehr Leben zu füllen und sie für alle erlebbar zu machen.

Für alle Unternehmen der Schwarz Gruppe wurde im Berichtsjahr erstmalig ein gruppenweit einheitliches Führungskräfte-Feedback entwickelt. Dies gibt Führungskräften die Möglichkeit, von den Mitarbeitern eine transparente Rückmeldung zu ihrem Führungsverhalten zu bekommen. Das Feedback basiert auf den Leadership Principles und umfasst 20 Fragen. Es wird zusammen mit einem externen Dienstleister erhoben und wurde 2024 bei Schwarz Corporate Solutions pilotiert. 2025 wird das Feedback bei weiteren Unternehmen der Schwarz Gruppe in allen Ländern durchgeführt.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen Wert auf ein strukturiertes Talent Management für alle Mitarbeiter und zeigen dadurch Entwicklungsperspektiven auf. Kaufland zielt mit seinem jährlichen Talent-Management-Prozess darauf ab, die Talente und Fähigkeiten der Mitarbeiter transparent zu machen. Im Zentrum steht das Mitarbeitergespräch, bei dem die Beschäftigten ein Feedback von ihrer Führungskraft bekommen und gemeinsam einen Entwicklungsplan definieren. Lidl hat ebenfalls einen jährlichen Entwicklungsdialog etabliert, der Raum für Feedback gibt und Perspektiven zur Weiterentwicklung bietet.

Auch die Schwarz Produktion ermöglicht in den jährlichen Mitarbeitergesprächen einen intensiven

Austausch zwischen Mitarbeiter und Führungskraft und schafft so Raum für gegenseitiges Feedback. Anfang 2024 startete der Follow-up-Prozess zur letzten Mitarbeiterbefragung vom Oktober 2023. Zudem fanden zahlreiche Workshops statt, um gemeinsam Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten (weitere Infos zur Mitarbeiterbefragung im Kapitel [Governance](#)).

Ein wichtiger Bestandteil im Talent Management ist die Entwicklung von Führungskräften. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe fördern diese Entwicklung hin zu Führungsebenen durch entsprechende Angebote. Mit einer modular aufgebauten Qualifizierung vermittelt beispielsweise Kaufland Führungskräften seine Unternehmenswerte und Führungsinstrumente. Damit fördert die Sparte ein ganzheitliches Verständnis für die neue Aufgabe. Es gibt Entwicklungsprogramme für alle Ebenen – von Nachwuchsführungskräften bis zur Geschäftsführung.

Lidl verfügt ebenfalls über standardisierte Entwicklungsprogramme. Zur Vorbereitung auf die nächsthöhere Ebene finden für die Zielebenen Stellvertretende Filialleiter, Filialleiter und Gruppenleiter spezifische Entwicklungsprogramme statt. Um geeignete Mitarbeiter zu Teamleitern, Bereichsleitern oder Geschäftsführern weiterzuentwickeln, hat die Sparte einen länderübergreifenden Prozess auf allen Ebenen implementiert. In verschiedenen Seminarreihen werden potenzielle Führungskräfte zu Themen wie zielgerichtete Kommunikation und Leadership geschult. Über Entwicklungstage werden Entwicklungspotenziale und individuelle Maßnahmen abgeleitet.

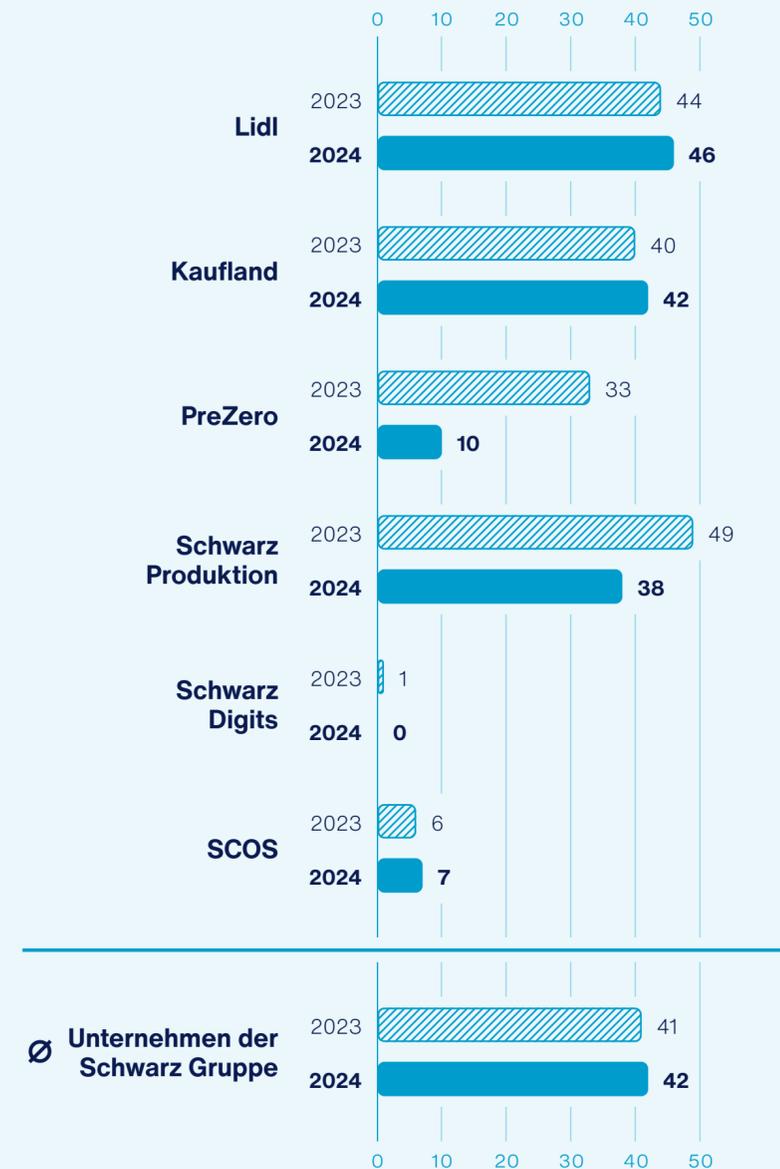
Bei Schwarz Corporate Solutions und Schwarz Digits durchlaufen neue Führungskräfte in ihrem ersten Tätigkeitsjahr berufsbegleitend das Führungsprogramm „Fit für Führung“, das Praxis-Workshops mit Schulungen kombiniert. Auch in der Schwarz Produktion gibt es verschiedene Angebote für Führungskräfte, um sie in ihrer Qualifizierung und der Ausübung ihrer Funktion zu unterstützen. Um geeignete Mitarbeiter zu Führungskräften weiterzuentwickeln, hat die Schwarz Produktion die Entwicklungsprogramme Basic, Advanced und Professional etabliert, die eine Standortbestimmung, Trainingsmodule und Coachings beinhalten. PreZero nutzt für die Entwicklung von Führungskräften neben dem internationalen Development Center ein internationales modulares Führungskräfteentwicklungsprogramm, unter anderem für die Geschäftsführungsebene. Neben den internationalen Bausteinen verfügen die PreZero-Landesgesellschaften über separate Entwicklungsprogramme für Führungskräfte, wie zum Beispiel die Leadership-Academy in Spanien. Ergänzend zu den standardisierten Programmen gibt es zahlreiche individuelle Maßnahmen zur gezielten Entwicklung von Führungskräften, zum Beispiel Coachings.

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

Bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe hat die körperliche, mentale und soziale Gesundheit der Mitarbeiter einen hohen Stellenwert. Lidl, Kaufland, PreZero, die Schwarz Produktion und Schwarz Corporate Solutions haben im Berichtszeitraum ihren Arbeitsschutz weiter ausgebaut und gestärkt. Sämtliche Prozesse zum

Anzahl Arbeitsunfälle

Arbeitsunfälle pro 1.000 Vollzeitkräfte
[GRI 403]



Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben nahezu alle Unternehmen der Schwarz Gruppe im IT-basierten Geschäftsprozessmanagement und in der Software ARIS definiert. Diese orientieren sich eng an den Anforderungen an Arbeitsschutzmanagementsysteme der ISO 45001. Das Arbeitsschutzmanagementsystem der Kaufland Fleischwerke wird seit Jahren durch die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe begutachtet und mit dem Gütesiegel „Sicher mit System“ ausgezeichnet. Das Arbeitsschutzmanagementsystem der Schwarz Immobilien Service wurde durch die Verwaltungsberufsgenossenschaft im November 2024 mit dem Gütesiegel „AMS – Arbeitsschutz mit System“ ausgezeichnet. Bei Kaufland sind zudem die Filialen und Logistikzentren in Kroatien nach ISO 45001 zertifiziert. Bei Lidl ist dies in Irland und Nordirland der Fall.

Die Schwarz Produktion setzt für die Produktionsbetriebe ein IT-basiertes Tool für Aspekte rund um Environment, Health und Safety (EHS) ein. Dieses erlaubt es, sämtliche Dokumentationen wie Gefährdungsbeurteilungen, Betriebsanweisungen und Gefahrstoffkataster zu erstellen, zu aktualisieren und allen Produktionsbetrieben in digitaler Form zur Verfügung zu stellen.

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

geeignete Präventionsmaßnahmen werden abgeleitet. Bei der Schwarz Produktion zählen zu diesen Maßnahmen beispielsweise auch die Erstellung von EHS-Monatsthemen zur Kommunikation an die Belegschaft und Sicherheitsmeldungen. Diese werden werkübergreifend zur proaktiven Risikobewertung kommuniziert.

Auch PreZero hat die Unfallprävention weiter verbessert und einen internationalen Unfallmeldeprozess etabliert, um präventive Maßnahmen abzuleiten und die Sicherheit der Mitarbeiter zu gewährleisten. Die Landesgesellschaften arbeiten gemeinsam daran, auf Basis jahrelanger Erfahrungen Unfallpotenziale zu antizipieren. An den Standorten wird das Absicherungsniveau regelmäßig geprüft und im Bedarfsfall angepasst. Präventive Kommunikation ist ein wichtiger Teil der PreZero-H&S-Strategie. Die Sparte hat eine Best Practice-Kampagne aus einem ihrer Länder ausgewählt und international entsprechende Kommunikationsmittel bereitgestellt.

Für Kaufland sind hier zwei Aspekte nennenswert: Zum einen wurde der Unfallprozess um eine detaillierte Unfalluntersuchung ergänzt und das Unfallreporting internationalisiert. Über ein Arbeitsschutz-Dashboard werden die Unfallentwicklung und Schwerpunkte überwacht, um Steuerungsmaßnahmen auf nationaler und internationaler Ebene zu ermöglichen. Zum anderen wurde an fünf Verteilzentren eine repräsentative Arbeitssicherheitsanalyse durchgeführt, um Verbesserungspotenziale in der Handhabung und Kommunikation der Arbeitssicherheit zu erkennen und standardisierte Arbeitsweisen abzuleiten.

Lidl ist im Rahmen seiner Digitalisierungsstrategie dabei, die eigens entwickelte Arbeitssicherheitsmanagementsoftware Plattform for Organizational Safety and Health (POSH) auszurollen. Durch die digitale Verknüpfung der Managementprozesse wie zum Beispiel Unfalluntersuchungen, Gefährdungsbeurteilungen, Sicherheitsbegehungen und Unterweisungsnachverfolgung sollen eine kontinuierliche Verbesserung der Sicherheit erreicht und die Prozesse standardisiert werden.

Die Schwarz Produktion sowie Kaufland lassen tätigkeits- und anlagen-/maschinenbezogene Gefährdungsbeurteilungen durchführen, die bei Änderung von Tätigkeiten oder der Anschaffung neuer Anlagen angepasst und regelmäßig aktualisiert werden. Der zuständige Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzspezialist der jeweiligen Sparte unterstützt und berät die Führungskräfte bei der Erstellung und regelmäßigen Aktualisierung der Beurteilungen. Aus den Ergebnissen der Gefährdungsbeurteilungen legen die Sparten jeweils erforderliche technische/bauliche, organisatorische beziehungsweise personenbezogene Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmaßnahmen fest und setzen diese um.

Eine wesentliche Rolle spielen Maßnahmen zur Verbesserung der Ergonomie am Arbeitsplatz. Teilautomatische Kommissionieranlagen leisten etwa bei Kaufland einen relevanten Beitrag zum Arbeitsschutz. Mit ihnen wird die hohe körperliche Belastung der Mitarbeiter minimiert und die Kommissionierung ergonomisch und effizient gestaltet. Auch die aus Metall gefertigten Kaufland-Klapp-Paletten, die täglich zum Einsatz kommen, bieten für die Mitarbeiter in der Logistik und den Filialen beim Packen und Entpacken ergo-

nomische Vorteile. Die Kaufland Fleischwerke investieren regelmäßig in intelligente Arbeitsschutzsysteme bei besonders gefährdeten Einzelarbeitsplätzen, um Lärmbereiche und ergonomisch stark belastete Arbeitsplätze zu entlasten. Hier wurden große Verbesserungen durch den Einsatz von Exoskeletten an individuellen hoch belasteten Arbeitsplätzen erzielt. Ebenfalls wurden durch den Einsatz von Robotik, Förderbändern und Turmstaplern Arbeitsplätze ergonomisch entlastet und optimiert. Auch die anderen Sparten setzten entsprechende Maßnahmen um: Die Schwarz Produktion hat spezielle Tools zur Erfassung ergonomischer Belastungen installiert. Bei Lidl werden ergonomische Risiken im Rahmen der Gefährdungsbeurteilungen berücksichtigt und entsprechende Risikokontrollmaßnahmen wie Schulungen durchgeführt. In einzelnen Ländern, unter anderem in Frankreich, Portugal und Rumänien, werden darüber hinaus umfassende Ergonomie-Programme angeboten.

In regelmäßigen Abständen werden bei allen Sparten Sicherheitsbegehungen in den Betriebsstätten durchgeführt, um Gefahren und Gefährdungen rechtzeitig zu erkennen und zu vermeiden. Kaufland führt beispielsweise länderübergreifend wiederkehrende standortbasierte Arbeitsschutzbegehungen durch. Ziel ist es, frühzeitig Optimierungspotenziale zu erkennen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Die Handelssparte setzt dabei auf eine enge Zusammenarbeit zwischen den Arbeitsschutzexperten und den operativen Fachbereichsverantwortlichen. Die lokale Eigeninitiative der Arbeitsschutzexperten unterstützt und fördert Kaufland mit dem Ziel, eine sichere Arbeitsumgebung für Mitarbeiter zu schaffen und dabei die Effektivität der Prozesse zu steigern.

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

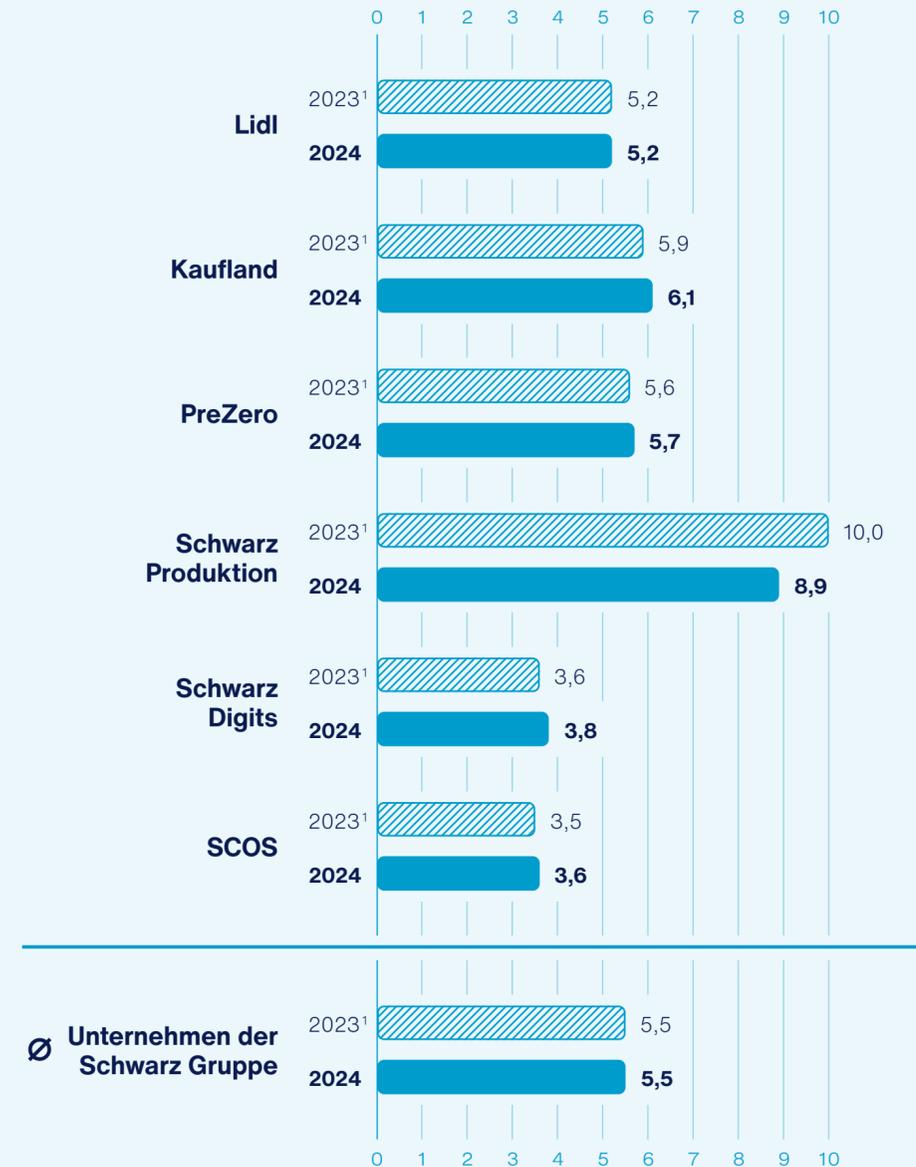
Um eine funktionierende Arbeitsschutzorganisation sicherzustellen und die Belegschaft aktiv einzubinden, werden ausgewählte Mitarbeiter unter anderem als Brandschutzbeauftragte, Sicherheitsbeauftragte und Ersthelfer ausgebildet und eingesetzt. Grundsätzlich werden alle Mitarbeiter durch regelmäßige Unterweisungen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

Bei sonstigen Standorten von PreZero erfolgt die Koordination durch den Bereich Health & Safety der PreZero Stiftung & Co. KG, und, wo relevant, im Austausch mit weiteren Fachabteilungen. Die Frequenz bei den Landesgesellschaften richtet sich nach den jeweiligen nationalen Anforderungen beziehungsweise Ergebnissen der Gefährdungsbeurteilungen.

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

Krankenstand

in Prozent
[GRI 403]



¹ | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

Gesundheitsschutz und -förderung

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

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

Die Verwaltungsstandorte von Lidl, Kaufland, PreZero, Schwarz Digits und Schwarz Corporate Solutions im Raum Heilbronn/Neckarsulm bieten einen spartenübergreifenden arbeitsmedizinischen Dienst an. Bei der Schwarz Produktion erfolgt die Betreuung über lokale arbeitsmedizinische Dienste. In diesem Rahmen können die Mitarbeiter neben den allgemeinen betriebsärztlichen Sprechstunden auch Augenuntersuchungen oder Gripeschutzimpfungen durchführen lassen. An den Verwaltungsstandorten gibt es zudem spartenübergreifend ein umfangreiches Angebot an gesundheitsfördernden Maßnahmen zu Bewegung, Ergonomie, gesunder Ernährung, Stressmanagement, Entspannung, Suchtprävention und sozialer Gesundheit. Lidl in Deutschland hat für die Regionalgesellschaften außerdem eine Jahresplanung mit monatlich wechselnden gesundheitsfördernden Maßnahmen. Diese werden mit bedarfsgerechten individuellen Maßnahmen ergänzt. Auch Kaufland bietet zusätzlich zu den spartenübergreifenden Angeboten an vielen Standorten

Gesamtbelegschaft¹⁻³

[GRI 2-7]

	GJ	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Digits	SCOS	Unternehmen der Schwarz Gruppe
Gesamtanzahl Mitarbeiter	2023 ⁴	385.665	148.345	26.769	5.106	5.666	4.074	575.625
	2024	382.412	151.764	26.463	5.592	6.740	4.556	577.527
Davon Vollzeitbeschäftigte	2023	167.875	70.576	21.835	3.854	4.732	3.424	272.296
	2024	170.975	72.144	22.885	4.844	5.608	3.731	280.187
Nach Geschlecht								
weiblich	2024	91.023	45.446	3.715	889	1.306	1.604	143.983
männlich	2024	79.938	26.698	19.170	3.955	4.302	2.127	136.190
divers	2024	14	0	0	0	0	0	14
Davon Teilzeitbeschäftigte⁵	2023	217.753	77.769	4.934	628	615	650	302.349
	2024	211.396	79.620	3.572	566	763	743	296.660
Nach Geschlecht								
weiblich	2024	144.106	62.756	1.297	243	496	646	209.544
männlich	2024	67.218	16.860	2.275	323	267	97	87.040
divers	2024	72	4	0	0	0	0	76

1 | Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als im Jahresabschluss zugrunde liegt. Während im Jahresabschluss die Anzahl der Beschäftigten inkl. der Langzeiterkrankten und Arbeitnehmer (AN) in Mutterschutz als Mittelwert der Quartalsendstände des Geschäftsjahres ausgewiesen wird, erfolgt der Ausweis intern zum Reportingstichtag Geschäftsjahresende. AN in Mutterschutz und Langzeitabwesende (Ausnahme für das GJ 23: Lidl) werden intern ausgeschlossen.

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

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

4 | Aufgrund von Änderungen in der Mitarbeiterdefinition für das GJ 23 geht der tatsächliche Anstieg der Mitarbeiterzahl im GJ 24 aus dieser Tabelle nicht hervor. Lidl exkludiert seit dem GJ 24 Langzeitabwesende und Arbeitnehmer im Mutterschutz analog zu den anderen Sparten bei der Mitarbeiterdefinition.

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

Gesundheits-, Vorsorge- und weitere Aktionstage an. Anfang 2025 eröffnete mit dem „S | Medical-Center“ in Neckarsulm ein neues Medizinisches Versorgungszentrum (MVZ). Betrieben wird es von der Sana MVZ am Stiftsberg GmbH, einem Unternehmen der Sana Kliniken AG. Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG vermietet die Räumlichkeiten und die Medizintechnik.

Der Schwerpunkt des MVZ liegt unter anderem auf der hausärztlichen Grund- und Spezialversorgung sowie Prävention. Es schließt regionale Versorgungslücken und stärkt die medizinische Betreuung der Mitarbeiter. Die arbeitsmedizinischen Leistungen und Angebote werden damit vor Ort gebündelt und weiter ausgebaut.

Auch in den Landesgesellschaften der Sparten ist es unser Ziel, eine ausreichende betriebsmedizinische Versorgung zu gewährleisten: So stellt Lidl auf Zypern beispielsweise seinen Mitarbeitern in den Filialen eine mobile Arztpraxis zur Verfügung. In allen Kaufland-Landesgesellschaften wird die arbeitsmedizinische Vorsorge durch überbetriebliche arbeitsmedizinische Dienste, zum Beispiel in Deutschland den TÜV Rheinland, sichergestellt.

Teilweise steht Mitarbeitern, beispielsweise bei Schwarz Corporate Solutions, auch die Möglichkeit der psychologischen Online-Beratung kostenlos und anonym über einen externen Dienstleister zur Verfügung. Diese hatte Lidl in Deutschland bereits 2020 implementiert. Daran anknüpfend hat Lidl im Jahr 2023 ein Employee Assistance Program (EAP) für alle Landesgesellschaften ausgerollt. Seit Anfang 2024 besteht bei PreZero für Mitarbeiter in Deutschland, Polen, Spanien

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis

[GRI 2-7]

	2023		2024 ⁵		Entwicklung 2023/24	
	Unbefristet	Befristet	Unbefristet	Befristet	Unbefristet	Befristet
Gesamtanzahl Mitarbeiter¹⁻³	528.921	45.761	524.726	52.127	-0,8 %	+13,9 %
Nach Geschlecht						
weiblich	338.540	25.732	325.354	28.173	-3,9 %	+9,5 %
männlich	190.367	20.027	199.290	23.946	+4,7 %	+19,6 %
divers	14	2	82	8	+485,7 %	+300 %
Nach Region						
Deutschland	182.235	10.513	191.633	12.539	- ⁴	- ⁴
International	346.686	35.248	333.093	39.588	- ⁴	- ⁴

Angestelltenfluktuation

[GRI 401-1]

	2023		2024	
	Anzahl	Rate ⁵	Anzahl	Rate ⁵
Ausgetretene Mitarbeiter gesamt⁶⁻⁸	135.277	25,2 %	133.215	23,9 %
nach Geschlecht				
weiblich	73.005	22,1 %	71.912	20,9 %
männlich	59.689	30,1 %	61.261	28,7 %
divers ⁹	232	-	42	68,5 %
Geschlecht nicht angegeben ⁹	2.351	27,4 %	-	-

1 | Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als im Jahresabschluss zugrunde liegt. Während im Jahresabschluss die Anzahl der Beschäftigten inkl. der Langzeiterkrankten und Arbeitnehmer (AN) in Mutterschutz als Mittelwert der Quartalsendstände des Geschäftsjahres ausgewiesen wird, erfolgt der Ausweis intern zum Reportingstichtag Geschäftsjahresende. AN in Mutterschutz und Langzeitabwesende (Ausnahme für das GJ 23: Lidl) werden intern ausgeschlossen.

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

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

4 | Zu der Region „Deutschland“ werden Lidl in Deutschland, Lidl Stiftung, Kaufland in Deutschland, Kaufland Stiftung, PreZero in Deutschland, PreZero Stiftung, Schwarz Produktion, Schwarz Digits und Schwarz Corporate Solutions gezählt. Für das GJ 24 werden Mitarbeiter der Lidl Stiftung, Schwarz Produktion und Schwarz Digits, die in Auslandsgesellschaften tätig sind, der Region „International“ zugeordnet. Diese Berechnungslogik ist für das GJ 23 nicht möglich. Daher können die Werte für das GJ 23 und GJ 24 nicht miteinander verglichen werden.

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

6 | 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.

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

8 | Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 22/23 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

9 | Bei einzelnen Landesgesellschaften war im GJ 23 eine Erfassung des Geschlechts in Bezug auf die Angestelltenfluktuation systemseitig nicht möglich. Daher haben einzelne Landesgesellschaften die Angabe des Geschlechts unter „divers“ oder „Geschlecht nicht angegeben“ erhoben.

und Portugal das Angebot, im Rahmen eines EAP Beratung in Anspruch zu nehmen, unter anderem zu persönlichen und psychischen Themen oder auch finanziellen und rechtlichen Herausforderungen. Das Employee Assistance Program wird in Kooperation mit einem externen Dienstleister angeboten. 2023 hat PreZero in den Niederlanden ein vergleichbares Angebot initiiert, das Gesundheits-Check-ups für Mitarbeiter beinhaltet, mit einem optionalen und individuell abgestimmten Gesundheitsprogramm. Kaufland stellt den Mitarbeitern bei Bedarf über die Vertrauenspersonen einen Kontakt zur psychologischen Online-Beratung zur Verfügung.

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben in Deutschland gemäß den gesetzlichen Verpflichtungen ein betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) eingerichtet, um betroffene Mitarbeiter nach einer längeren Erkrankung bei der Rückkehr an den Arbeitsplatz zu unterstützen.

Angebote wie Firmenläufe, Sportveranstaltungen oder Gesundheits- und Vorsorgetage runden das Angebot ab und fördern neben der sportlichen Aktivität auch das Bewusstsein für einen gesunden Lebensalltag. Gemeinsam mit unserer

jeweiligen Belegschaft hatten Azubis und Studenten im Sommer 2024 die Gelegenheit, an einem Gesundheitstag teilzunehmen, und bekamen Impulse zu den Themen Ernährung, Bewegung, mentale Gesundheit und Suchtprävention. Da sich im Zuge der Corona-Pandemie das Verhältnis zwischen Mobil- und Präsenzarbeit nachhaltig verändert hat, erweitern die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch fortlaufend ihr Online-Angebot an Sportkursen und Angeboten rund um Bewegung, Ernährung und mentale Gesundheit. Mitarbeiter können zudem von attraktiven Rabatten und Sonderkonditionen bei verschiedenen Kooperationspartnern profitieren sowie je nach Standort von Mobilitätszuschüssen oder -Vergünstigungen.

Alternative Arbeitsmodelle

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

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

Faire Vergütung

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

Neben unterschiedlichen Arbeitsmodellen setzen die Unternehmen der Schwarz Gruppe auf eine faire und marktgerechte Vergütung. Jedes Unternehmen der Schwarz Gruppe hat für sich einheitliche Gehaltsstrukturen nach objektiven Kriterien wie Berufserfahrung, Fachwissen, Kompetenzen und Verantwortungsbereich festgelegt. Die Mitarbeiter profitieren zudem von verschiedenen betrieblichen Leistungen. Bereits 2010 wurde in Deutschland bei Lidl, Kaufland, der Schwarz Produktion und Schwarz Corporate Solutions ein interner Mindestlohn eingeführt.

Dieser wird kontinuierlich an die Arbeitsmarktsituation der jeweiligen Unternehmen angepasst. So erhöhte Lidl in Deutschland den Mindesteinstiegslohn für seine Mitarbeiter im September 2024 auf 15 Euro brutto pro Stunde. In den meisten operativen Ländern, in denen ein gesetzlicher Mindestlohn besteht, übersteigen die

Unternehmen der Schwarz Gruppe diesen deutlich. Dies gilt sowohl für Filial- und Produktions- als auch für Lagermitarbeiter. In den Werken der Schwarz Produktion gibt es überwiegend Tarifverträge, die eine faire und vergleichbare Vergütung gewährleisten.

Die Arbeit der Führungskräfte wird nach den 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. Grundsätzlich setzen wir auf eine planbare und sichere Vergütung mit Fokus auf attraktiv bemessene Fixgehälter. Im Wesentlichen wird auf variable oder leistungsabhängige Vergütungsbausteine und Unternehmensanteile verzichtet. In einzelnen Unternehmen der Schwarz Gruppe, beispielsweise bei bestimmten Gesellschaften von PreZero oder Schwarz Digits sowie ausgewählten Lidl-Landesgesellschaften, werden Mitarbeitern variable Vergütungsbausteine gewährt – dort, wo dies in entsprechenden Funktionen und Fachbereichen marktüblich ist. Die Einhaltung der beschriebenen Grundsätze wird in den Unternehmen der Schwarz Gruppe regelmäßig durch die interne Revision überprüft. Gleichzeitig orientiert sich die Entlohnung auch an der jeweiligen Branche und den marktüblichen Gegebenheiten. Hierfür nutzen wir Datenanalysen und Benchmarks, um für unsere Führungskräfte ebenso wie für unsere Mitarbeiter eine attraktive und wettbewerbsfähige Vergütungsstruktur anzubieten.

Aktivierung unserer Mitarbeiter und Führungskräfte

Organisation und Verantwortung

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen Wert darauf, ihre Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen zu schulen, zu sensibilisieren und zu aktivieren. Bei der Schwarz Produktion liegt die Verantwortung je nach Maßnahme bei unterschiedlichen Fachbereichen. Der Bereich Öffentlichkeit & Nachhaltigkeit ist für die CR-Schulung der Schwarz Produktion verantwortlich und aktualisiert sie regelmäßig. Auch bei Kaufland liegt die Verantwortung für Schulungen im zuständigen Fachbereich und bei der Personalentwicklung. Der Bereich Corporate Affairs & Nachhaltigkeit ist für übergreifende CR-Schulungen verantwortlich.

Sparten- und bereichsübergreifend gibt es die CR-Community mit rund 100 Führungskräften. Die Teilnehmer haben entscheidende Funktionen für die Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftsprozesse inne (zum Beispiel im Controlling, R & C, Beschaffung etc.). Zudem sind Vertreter aus den CR-Bereichen der Sparten dabei. Ziel der CR-Community ist es, Personen in erfolgskritischen Funktionen dabei zu unterstützen, Nachhaltigkeit ganzheitlich in ihrem Wirkungsbereich zu integrieren.

Stakeholdereinbindung

Neben den eigenen Mitarbeitern und Führungskräften als relevantester Stakeholdergruppe mit Blick auf Aktivierungskonzepte sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe auch im Austausch mit externen Partnern und Institutionen.

Maßnahmen und Projekte

Sensibilisierung zu Nachhaltigkeitsthemen

Alle Unternehmen der Schwarz Gruppe informieren und schulen ihre Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen und kommunizieren diese auch regelmäßig über interne Kanäle wie das Intranet. Die Form der Umsetzung und Verpflichtung zur Teilnahme sind dabei spartenspezifisch geregelt.

Schwarz Corporate Solutions und Schwarz Digits führen für alle neuen Mitarbeiter zum Einstieg sowie für alle anderen Mitarbeiter und Führungskräfte inklusive Vorstandsmitglieder im zweijährlichen Zyklus verpflichtende Nachhaltigkeitsschulungen durch. Im Berichtsjahr 2023 wurde die Schulung inhaltlich überarbeitet und im neuen Format umgesetzt. In den Schulungen lernen die Mitarbeiter ausgewählte Nachhaltigkeitsthemen und relevante Aspekte der Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen der Schwarz Gruppe kennen, wie beispielsweise Abfallvermeidung, Lebensmittelverschwendung, Menschenrechte, Kreislaufwirtschaft und Rohstoffe. Dabei erfahren sie, wie sie Nachhaltigkeit in ihren Arbeitsalltag und ihr Privatleben integrieren können. Schwarz Corporate Solutions entwickeln zudem weiterführende Befähigungsformate zu fachlichen Grundlagen und fachbereichsspezifischen Inhalten. Ziel ist eine Learning Journey für erfolgskritische Zielgruppen rund um unsere Schwerpunktthemen, um nachhaltiges Handeln im Arbeitsalltag zu implementieren.

Auch die Schwarz Produktion hat die verpflichtende Nachhaltigkeitsschulung im Berichtsjahr 2023 überarbeitet, alle Mitarbeiter und Führungskräfte

inklusive Vorstandsmitglieder absolvieren sie im zweijährlichen Turnus. Das E-Learning informiert über die Nachhaltigkeitsstrategie der Schwarz Produktion und gibt Handlungsempfehlungen für nachhaltiges Handeln. Darüber hinaus sensibilisiert die Schulung zu Menschenrechtsthemen im Rahmen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes.

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

Kaufland hat 2023 und 2024 schrittweise eine interne Kommunikationskampagne umgesetzt, um alle Mitarbeiter praxisnah für CR-Themen zu sensibilisieren: Dabei informieren Kaufland-Mitarbeiter als Nachhaltigkeitsbotschafter über ihr nachhaltiges Handeln am Arbeitsplatz und dienen als Multiplikatoren.

Lidl hat 2023 die umfangreiche Nachhaltigkeitsinitiative „YOU“ gestartet, um alle Mitarbeiter zu nachhaltigem Handeln zu schulen und aktivieren: Mit vielfältigen Kommunikations- und

Lernangeboten, der Integration von CSR in den gesamten Employee Life Cycle sowie dem Aufbau einer CSR-Community macht die Sparte ihr Nachhaltigkeitsengagement intern sichtbar, fühlbar und greifbar. Im Berichtsjahr hat Lidl interne Kommunikation entlang acht thematischer CSR-Pakete umgesetzt.

Zusätzlich zu allgemeinen Nachhaltigkeitsschulungen für Filialmitarbeiter gibt es bei Lidl vertiefende Schulungen für Logistikmitarbeiter, etwa zum Thema Wertstoffmanagement. Auch Schulungen zu Energiemanagement werden in allen Lidl-Ländern für Mitarbeiter in den Filialen und im Lager durchgeführt. Eine Schulung zu richtigem Tragen und Heben wurde 2024 aktualisiert und den Ländern bereitgestellt. Bei Kaufland besuchen neue Mitarbeiter in der Warenwirtschaft das Online-Training „Recycling macht den Unterschied“ und erhalten eine Checkliste zur Abfalltrennung.

Auch PreZero befähigt die Mitarbeiter in regelmäßigen Schulungen zu CSR und strategischen Leitthemen. Außerdem werden Kollegen aus den Bereichen Marketing, Unternehmenskommunikation und Vertrieb zum verantwortungsvollen Umgang mit der Darstellung eigener Nachhaltigkeitserfolge geschult, um Greenwashing zu erkennen und zu vermeiden. Um den eigenen Anspruch, verantwortungsvoll mit Ressourcen umzugehen, im Alltag jederzeit vor Augen zu haben, ist das Verwaltungsgebäude der PreZero Stiftung komplett mit „Road to Zero Waste“-Botschaften gebrandet. Mit Erfolg: Der Standort wurde 2024 mit dem „Zero Waste“-Zertifikat in Gold nach DIN Spec 91436 ausgezeichnet.

Um die Nachhaltigkeit der eigenen Produkte und Services und die damit verbundenen Möglichkeiten für die Kollegen der Handelssparten zu verdeutlichen, führt PreZero Veranstaltungen durch, bei denen die Minimierung des ökologischen Fußabdrucks von Verpackungen oder auch das Wertstoffmanagement vorgestellt werden. Beim PreZero Dual Summit wurden zum Beispiel Einkäufer von Lidl und Kaufland durch die Recyclinganlage in Grünstadt geführt und mit Produktanwendungen aus Rezyklat vertraut gemacht.

Mitarbeiteraktionen

Auch durch gemeinsam initiierte Mitarbeiteraktionen aktivieren wir die Belegschaft in puncto Nachhaltigkeitsthemen. So machten sich auch 2024 wieder Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe beim Cleanup Collective in einem sparten- und länderübergreifenden Projekt gemeinsam für die Umwelt stark. Insgesamt fanden über 80 Aktionen in 15 Landesgesellschaften statt. Im Fokus des Projekts stand vor allem der Umweltgedanke durch Gewässerreinigung mit anschließender Abfalltrennung. Durch das Sammeln von Müll und die anschließende Sortierung erkennen die Teilnehmer zudem, wie viel Müll tatsächlich recycelt oder wiederverwertet werden kann. Die über 3.000 Teilnehmer sammelten gemeinsam mehr als 60 Tonnen Abfall ein. Zum fünften Mal fand die kollektive Aufräumaktion in Heilbronn statt, mit über 500 Mitarbeitern aller Sparten, die zusammen insgesamt 3 Tonnen Abfall gesammelt haben. Unterstützt wurde die Aktion durch PreZero, deren Mitarbeiter die gesammelten Abfälle an einer eigens eingerichteten Recyclingstelle sortierten, verwerteten und entsorgten.

Die Lidl Stiftung & Co. KG bietet das Prinzip des „Team Clean Up“ Mitarbeitern an, die sich gemeinsam engagieren wollen. Hierfür stellt Lidl Know-how sowie Ausrüstung zur Verfügung. Auch Kaufland in Deutschland bietet seinen Mitarbeitern in den Filialen, Logistikzentren und Fleischwerken sowie den Mitarbeitern von Kaufland e-commerce mithilfe eines Baukastensystems die Möglichkeit, regionale Aufräumaktionen umzusetzen. So gab es auch 2024 zahlreiche Aufräumaktionen in ganz Deutschland. Seit mehr als zehn Jahren unterstützen zudem Kaufland-Mitarbeiter auch bei der externen Aufräumaktion „Saarland picobello“ und stellen Arbeitsschutzhandschuhe und Schwerlast-Abfallsäcke für alle Teilnehmer zur Verfügung.

Die Schwarz Produktion hat 2024 die Initiative „Aktiv für die Umwelt“ ins Leben gerufen, um die Mitarbeiter stärker beim Thema Nachhaltigkeit einzubinden. Den Auftakt bildete eine Baumpflanzaktion, die rund um ein internes Laufevent durchgeführt wurde. Mittels einer App konnten Mitarbeiter freiwillig ihre zurückgelegten Kilometer erfassen. Diese wurden anschließend in Baumsetzlinge umgewandelt und in der Nähe des Verwaltungsstandortes Weißenfels gepflanzt. Ein weiteres Zeichen für die Umwelt setzte die Schwarz Produktion mit der Plogging-Aktion: Plogging kombiniert Bewegung an der frischen Luft mit einem Umwelt-Engagement. Beim Laufen oder Walken wurden Abfälle gesammelt und anschließend nach einem Wertstoffkonzept sortiert.

Die Mitarbeiteraktivierung bei der Schwarz Produktion wird unterstützt durch eine umfassende Begleitkommunikation, unter anderem mit Videobeiträgen zum Umsetzungsstand der

Nachhaltigkeitsstrategie. Ein Film bietet eine anschauliche Einführung in die Nachhaltigkeitsaktivitäten und zeigt, welche entscheidende Rolle der Schutz der Umwelt für die Schwarz Produktion spielt. Zum Thema Wertstoffkreislauf gibt es ebenfalls einen neuen Film mit interessanten Einblicken.

Auch das soziale Engagement der Mitarbeiter unterstützen die Unternehmen der Schwarz Gruppe: Kaufland bietet den eigenen Mitarbeitern in Deutschland, Polen, Rumänien, der Slowakei, Tschechien und Kroatien die Möglichkeit, sich im Rahmen von Blutspendeaktionen zu engagieren. Die Umsetzung in weiteren Ländern ist in Planung. Dieses Angebot steht auch Mitarbeitern der Lidl Stiftung & Co. KG und von Lidl in Deutschland zur Verfügung. In Deutschland werden Kaufland-Mitarbeitern zudem Typisierungsaktionen zur Stammzellenspende angeboten.

Die Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe haben des Weiteren zu Weihnachten die Möglichkeit, sich über eine Plattform im Rahmen einer koordinierten Wunschbaumaktion sozial zu engagieren. Bei PreZero Spanien ist das Programm Súmate etabliert. Hier können Mitarbeiter einen Teil ihres Gehaltes für soziale Organisationen spenden. Dabei schlagen sie auch selbst Organisationen zur Abstimmung vor. Die zehn Organisationen mit den meisten Stimmen aus dem Mitarbeiterkreis erhalten den Betrag, der durch das Unternehmen verdoppelt wird.

Gesunde Ernährung in den Schwarz Restaurantbetrieben

Zum Angebot an unsere Mitarbeiter gehört auch die Möglichkeit einer gesunden Verpflegung in den Restaurants der Schwarz Restaurantbetriebe GmbH & Co. KG (nachfolgend: Schwarz Restaurantbetriebe). Die Schwarz Restaurantbetriebe setzen auf frische Küche sowie regionale Produkte und nutzen keine fertigen Soßen oder Pulver, künstlichen Geschmacksverstärker oder Glutamate. Sie achten auf einen ausgewogenen Speiseplan mit regionalen sowie saisonalen Gerichten und auf den Einsatz von Hülsenfrüchten und Gemüse. Zu fast jedem Gericht bieten wir zudem eine vegane oder vegetarische Alternative an. Auf den Einsatz von Palmöl verzichten wir durchgehend bei allen Gerichten. Die Hälfte der Restaurants steht auch externen Gästen offen.

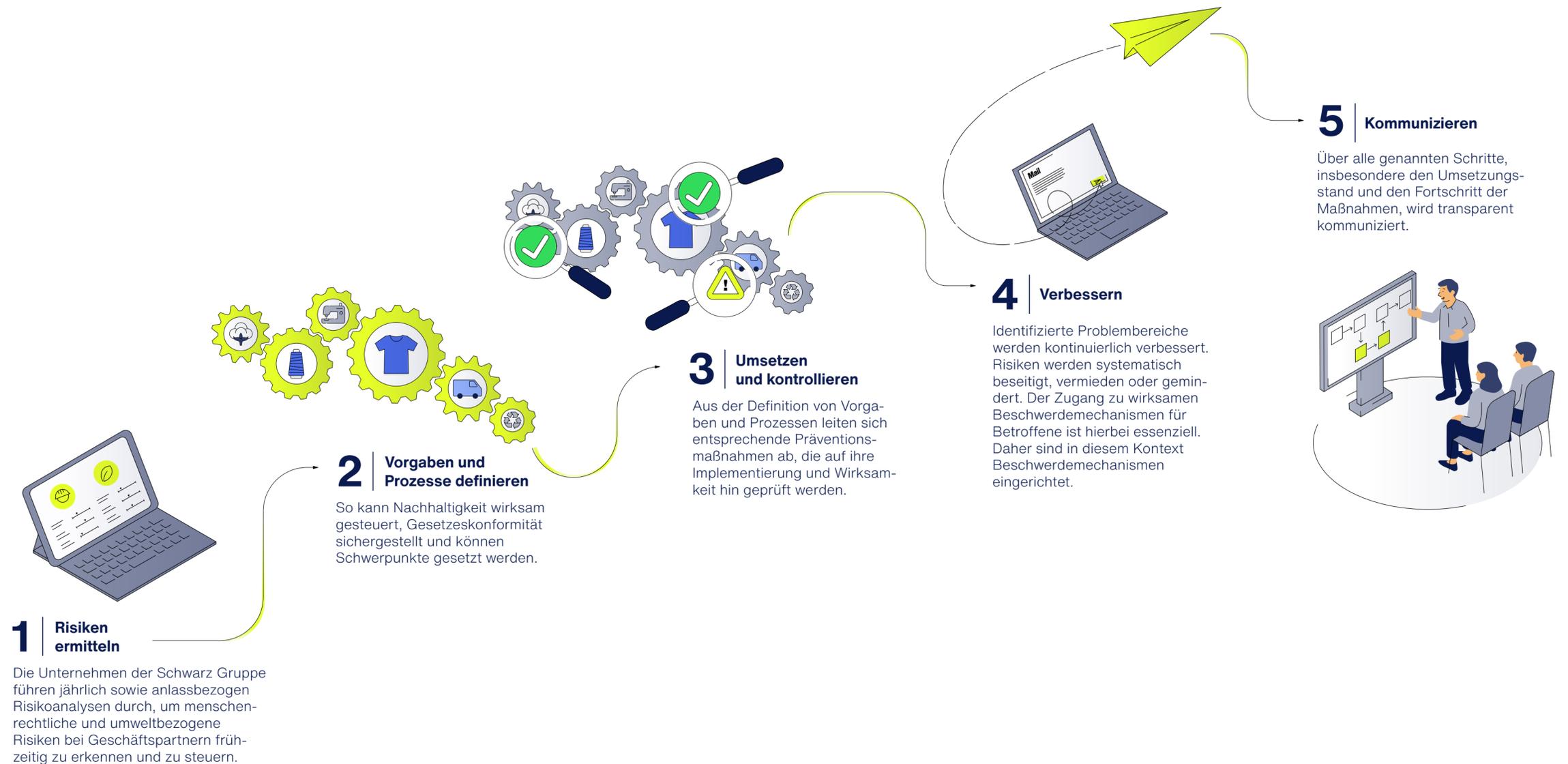
Verantwortung in der Lieferkette

Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

Die Handelssparten Lidl und Kaufland vertreiben Food-, Non-Food- und Produkte des täglichen Bedarfs, die teils weit verzweigte Lieferketten durchlaufen – mitunter auch in eigenen Produktionsbetrieben der Unternehmen der Schwarz Gruppe hergestellt. In diesen Lieferketten sind Menschen aus aller Welt beschäftigt. Gegenüber ihnen haben wir eine besondere Verantwortung. Daher verpflichten sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam, in ihren Lieferketten menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten in angemessener Weise zu beachten. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen ihren gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct (CoC) risikobasiert in Verhandlungen ein, mit dem Ziel, Geschäftspartner zu verpflichten, Menschenrechte und Umweltschutzgesetze entlang der Lieferkette einzuhalten. Die darin enthaltenen Sorgfaltspflichten stehen im Einklang mit dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz (LkSG).

Unser Handeln orientiert sich am Prozess der unternehmerischen Sorgfaltspflicht:



Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe legen großen Wert auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit bei der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern sowie in ihren Lieferketten. Der gemeinsam erarbeitete und verabschiedete Code of Conduct der Unternehmen der Schwarz Gruppe regelt als Verhaltenskodex für Geschäftspartner risikoorientiert die grundlegenden Prinzipien für die gemeinsame Zusammenarbeit und die menschenrechts- und umweltbezogenen Erwartungen, welche die Unternehmen der Schwarz Gruppe an ihre Geschäftspartner richten. Der Kodex basiert auf den nachfolgend aufgeführten internationalen Leitsätzen und Prinzipien zur Reduzierung negativer ökologischer sowie sozialer Auswirkungen in der gesamten Wertschöpfungskette:

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

Zu den im [Code of Conduct für Geschäftspartner](#) der Unternehmen der Schwarz Gruppe geregelten Themen gehören unter anderem:

- Diskriminierungsverbot
- Faire Behandlung
- Zwangsarbeit und moderne Sklaverei
- Kinderarbeit und Schutz Minderjähriger
- Löhne und Arbeitszeiten
- Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen
- Sicherheit und Gesundheit
- Disziplinarmaßnahmen
- Landrechte
- Umweltschutzgesetze
- Ressourcen und Umweltbelastungen

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

Auswirkungen

Mit einem verantwortungsvollen Engagement in ihren Lieferketten setzen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe dafür ein, dass ihre Produkte unter ethischen und umweltverträglichen Bedingungen hergestellt werden. Verbesserte Sozialstandards können beispielsweise zu mehr Resilienz und Qualität von Zulieferbetrieben führen und sich positiv auf die sozialen Bedingungen in

den Herkunftsländern auswirken. Dies führt langfristig zu einer stabilen und nachhaltigeren Lieferkette, die den Unternehmenserfolg und die Wettbewerbsfähigkeit steigern kann. Das Vertrauen der Kunden wird verstärkt und rechtliche sowie Reputationsrisiken werden verringert.

Unsere Einkaufsstrukturen und übergeordneten Verantwortlichkeiten

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

Die Einkaufs- und Beschaffungsbereiche bei den Unternehmen der Schwarz Gruppe erbringen teilweise spartenspezifische und teils spartenübergreifende Dienstleistungen. Bei den Handelssparten Lidl und Kaufland koordiniert der jeweilige Bereich Einkauf das Lieferantenmanagement für Handelsware auf übergeordneter Ebene und in enger Abstimmung mit den Fachbereichen in den Landesgesellschaften.

Bei Lidl ist das Thema nachhaltiger Einkauf beim Vorstand Einkauf International der Lidl Stiftung & Co. KG verortet. Der Bereich Qualität und Nachhaltigkeit im Einkauf International bearbeitet in Abstimmung mit den Landesgesellschaften die strategische und operative Umsetzung aller Nachhaltigkeits- und Qualitätsthemen im Einkauf. Beauftragt mit der nicht-produktbezogenen Lieferketten (zum Beispiel FM-Dienstleister und Speditionen) ist der Bereich Operations und Immobilien bei Lidl.

Bei Kaufland ist das Thema Nachhaltigkeit im Einkauf im Vorstandsbereich Einkauf der Kaufland Stiftung & Co. KG verortet. Als strategischer und fachlicher Ansprechpartner für einkaufsbezogene

Nachhaltigkeitsthemen fungiert der Bereich Nachhaltigkeit Einkauf International. Die Zusammenarbeit mit den internationalen Einkaufsbereichen und den nationalen Kollegen für Nachhaltigkeit im Einkauf ermöglicht zielgerichtete Maßnahmen, um der Verantwortung als Lebensmittelhändler gerecht zu werden. Der Einkauf für Non-Food-Eigenmarken von Kaufland wird teilweise von den entsprechenden Einkaufsbereichen der Lidl Stiftung & Co. KG im Auftrag erbracht.

Bei der Schwarz Produktion ist ebenfalls der Einkauf der Schwarz Produktion Stiftung & Co. KG für die Beschaffung von Rohstoffen, Verpackungen und Dienstleistungen zuständig. Für ausgewählte strategische Warengruppen wird ein Teil des Beschaffungsprozesses im Auftrag vom Einkauf der Lidl Stiftung & Co. KG erbracht. Bei der GreenCycle GmbH als Teil der PreZero Gruppe erbringt der Bereich Entsorgungnetzwerk im Auftrag den Einkauf von Entsorgungsdienstleistungen für Lidl und Kaufland und den Aufbau sowie die Weiterentwicklung eines zentralen Lieferanten- und Dienstleistungsmanagements.

Die Schwarz Beschaffung GmbH unterstützt die Unternehmen der Schwarz Gruppe bei der strategischen Beschaffung von Nicht-Handelsware (innerbetrieblich notwendige Investitionsgüter zur Umsetzung ihrer Geschäftstätigkeiten) und Dienstleistungen. Sie ist bei den Schwarz Corporate Solutions angesiedelt und arbeitet mit zahlreichen Lieferanten aus der ganzen Welt zusammen.

Bei mehreren Sparten unterstützen und fördern die internationalen CR/CSR-Bereiche den nachhaltigen Einkauf und das Engagement rund um die Verantwortung in der Lieferkette.

[Lidl „Menschenrechte in unseren Lieferketten“ Fortschrittsbericht](#)

[Grundsaterklärung Kaufland](#)

[Grundsaterklärung der Schwarz Produktion](#)

Verantwortung in der Lieferkette

Managementansätze

Organisation und Verantwortung

Die Umsetzung aller folgenden Schritte erfolgt in enger Zusammenarbeit zwischen den einkaufenden beziehungsweise beschaffenden Bereichen, Compliance und den CR/CSR-Bereichen.

Die Verantwortung für die Umsetzung der menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflicht liegt bei der jeweiligen Leitung der involvierten Funktionsbereiche der Unternehmen der Schwarz Gruppe und ist aufgabenspezifisch implementiert. Jedes Unternehmen setzt seine Verantwortung gemäß seines Geschäftsmodells um und hat entsprechende Ansätze verankert.

Prozessschritt 1: Risiken ermitteln und priorisieren

[GRI 414-2]

Im Mittelpunkt ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht steht für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein ganzheitlich entwickelter risikobasierter Ansatz. Dieser ermöglicht es ihnen, potenzielle menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken entlang der Lieferketten zu identifizieren, diesen vorzubeugen sowie im Bedarfsfall für Abhilfe zu sorgen.

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

Die individuelle Risikoklassifizierung von unmittelbaren Geschäftspartnern erfolgt auf Basis der bezogenen Produkte beziehungsweise der erbrachten Leistung. Die Bewertung der Risiken stützt sich hierbei auf anerkannte Indizes und Studien unter Berücksichtigung von Landes- und Rohstoffinformationen. So wird anhand unterschiedlicher Informationsquellen beurteilt, in welchen unserer Lieferketten eine Verletzung der Menschenrechte oder umweltbezogener Sorgfaltspflichten am wahrscheinlichsten ist. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind kontinuierlich bestrebt, die Prozesse zur Ermittlung der Risiken zu verbessern und systematisch auszubauen.

Bereits vor dem Inkrafttreten des deutschen LkSG wurden in den Einkaufsbereichen der Handelspartnern Risikoanalysen durchgeführt. Aus deren Ergebnissen haben sie entsprechende Maßnahmen im Bereich der Rohstoffpolitik abgeleitet. Weitere Informationen finden sich im Kapitel [Governance](#).

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

Prozessschritt 2: Vorgaben und Prozesse definieren

Für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards in den Lieferketten gelten auf globaler und regionaler Ebene nachhaltigkeitsbezogene Standards und gesetzliche Verpflichtungen wie beispielsweise Umwelt- und Arbeitsschutzgesetze oder das LkSG. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bringen ihren gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct (CoC) risikobasiert in Verhandlungen ein, mit dem Ziel, Geschäftspartner zu verpflichten, Menschenrechte und Umweltschutzgesetze entlang der Lieferkette

einzuhalten (siehe auch Abschnitt [Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards](#)).

Ergänzend zu diesem Verhaltenskodex verfügt etwa die SBES über eigene Beschaffungsgrundsätze. Darin sind auch für Lieferanten vorgegebene Produktionsstandards enthalten. Zu den Auswahlkriterien gehören neben dem finanziellen Rahmen und der Qualität auch menschenrechtliche und umweltbezogene Aspekte entsprechend dem LkSG.

Bei der Schwarz Produktion müssen die Lieferanten von Rohstoffen und Verpackungen einen Lieferantenzulassungsprozess inklusive einer detaillierten Selbstauskunft durchlaufen, um die Zulassung als Geschäftspartner erfolgreich zu bestehen. Ergänzend können Auditierungen vorgenommen werden. Dies geschieht abhängig von einer durch das Qualitätsmanagement vorgenommenen Risikoeinschätzung in Bezug auf Produktsicherheits- beziehungsweise Qualitätsrisiken. Lidl hat die Vorgaben für Geschäftspartner neben den spartenübergreifend formulierten Prinzipien aus dem CoC in drei Sustainable Purchasing Policies für jeden Sortimentsbereich (Non-Food, O&G, Food) mit konkreten Vorgaben ergänzt. Weiterführende Informationen finden sich in der Lidl Einkaufspolitik Menschenrechte in der Lieferkette (siehe [S. 32](#)). Auch Kaufland hat auf seiner Website eine eigene Position zum Thema Menschenrechte veröffentlicht und stellt darin neben zahlreichen weiteren Dokumenten sein Vorgehen und entsprechende Lieferantenverpflichtungen vor.

Insbesondere für Rohstoffe mit hohen menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken setzen sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe

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

konkrete Ziele und arbeiten kontinuierlich an der Umsetzung von Maßnahmen. Gegenüber ihren Geschäftspartnern formulieren sie klare Vorgaben für das Erreichen dieser Ziele. Diese umfassen beispielsweise produkt- und rohstoffbezogene Zertifizierungen, die Beteiligung an der Weiterentwicklung von Standards sowie die Umsetzung von Förderprojekten.

Die Sparten entwickeln eigene Menschenrechtsstrategien. Mit ihnen wollen die Unternehmen sicherstellen, dass menschenrechtliche Risiken minimiert und Standards konsequent eingehalten werden. Bei der Entwicklung der Strategien gehen sie risikobasiert vor. So orientiert sich beispielsweise Lidl im Bereich der Handelsware an den Lieferketten, die laut einer eigenen sortimentspezifischen Risikoanalyse besonders relevant sind. Ebenso hat die Sparte die Erwartungen seiner Kunden und der Gesellschaft, Prioritäten von NGOs sowie gesetzliche Entwicklungen und wissenschaftliche Erkenntnisse einbezogen.

Die einzelnen Elemente der Menschenrechtsstrategie sind: Auswirkungen kontinuierlich ermitteln, Standards sicherstellen, fairen Handel ausweiten und Veränderungen vorantreiben. Diesem Ansatz liegen klare Verantwortlichkeiten zugrunde: Kontrolliert wird die Umsetzung der Strategie durch die jeweilige Geschäftsleitung des betreffenden Unternehmens. Diese wird regelmäßig über die Vorkommnisse und Fortschritte beim Thema Menschenrechtsfragen in den Lieferketten unterrichtet. Auf Vorstandsebene findet außerdem regelmäßig eine Prüfung der Ausrichtung der Menschenrechtsstrategie statt.

In verschiedenen Einkaufspolitikern wird das Werteverständnis von Lidl für den Einkauf von Handelswaren zum Ausdruck gebracht (siehe Kapitel [Umwelt](#)). Auch die einzelnen Lidl-Landesgesellschaften formulieren in nationalen Positionspapieren und Einkaufspolitikern jeweils eigene Positionen zu den Nachhaltigkeitsthemen, dabei orientieren sie sich an der internationalen Vorgehensweise. Die niedergelegten Strategien und Praktiken bilden die Grundlage für den Einkauf von Handelsware.

Auch Kaufland verfügt über entsprechende interne Dokumente, die Anforderungen an den Einkauf enthalten, die stetig überarbeitet werden.

Prozessschritt 3: Umsetzen und kontrollieren

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

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

Ein bestehender Ansatz, einen Beitrag zur Achtung der Menschenrechte entlang der Lieferketten zu leisten, ist beispielsweise die Erweiterung des Portfolios um zertifizierte Rohstoffe. Wir sind uns bewusst, dass präventive Maßnahmen wie Siegel oder Zertifikate Menschenrechtsverletzungen nicht grundsätzlich ausschließen können. Dennoch sind sie ein wichtiger Schritt hin zu mehr Transparenz und können dazu beitragen, über gesetzliche Mindeststandards hinauszugehen. Sie sind damit ein grundlegender Bestandteil bei der Erfüllung bestehender Sorgfaltspflichten. International anerkannte standardsetzende Siegelorganisationen wie Fairtrade oder Cotton made in Africa® (CmiA), mit denen Unternehmen der Schwarz Gruppe zusammenarbeiten, wirken als verlängerter Arm bis auf die Erzeugerebene. Über die Organisationen finden regelmäßige Kontrollen zur Einhaltung definierter Standards statt. Dies geschieht ebenfalls durch unabhängige Dritte.

Bei Lidl besteht bereits seit über 15 Jahren die präventive Maßnahme, dass Produzenten in Risikoländern, die für die Lidl-Eigenmarke Non-Food-Ware produzieren, im Vorfeld eine gültige Sozialauditierung durch unabhängige und lokale Prüfer vorweisen müssen. Damit soll sichergestellt werden, dass geltende Sozialstandards eingehalten werden. Diese Vorgabe wurde in der Folge auch auf Umweltauditierungen ausgeweitet. Dabei müssen entsprechende Basisanforderungen erreicht werden. Die Audits werden systematisch erfasst und in regelmäßigen Abständen wiederholt. Im Falle etwaiger Beanstandungen müssen die entsprechenden Maßnahmen zur Behebung transparent nachgewiesen werden. Aufbauend auf der Maßnahmenbewertung ent-

sprechend dem LkSG prüft Lidl das Maßnahmenportfolio künftig regelmäßig und anlassbezogen hinsichtlich seiner Wirksamkeit und entwickelt dieses weiter.

Seit 2021 wird der Einkauf von Non-Food-Eigenmarken im Auftrag von Kaufland zum großen Teil durch die Lidl Stiftung & Co. KG erbracht. Im Zuge dieser Geschäftsbesorgung durch Lidl finden die genannten Vorgaben gegenüber Lieferanten auch auf die für Kaufland beschafften Produkte Anwendung. Für ausgewählte Warengruppen fordert Kaufland seit 2020 von Produzenten eine Sozialauditierung ein.

Prozessschritt 4: Verbessern

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

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe bemühen sich, durch die im Folgenden beschriebenen Prozesse und Projekte Verbesserungen innerhalb der Lieferketten zu erzielen. Über die Kontrolle und Evaluierung der Vorgaben und Prozesse können identifizierte Herausforderungen kontinuierlich verbessert werden. Lidl nutzt hierfür beispielsweise für Lieferanten die Plattform EcoVadis, mit deren Hilfe direkte Geschäftspartner hinsichtlich ihres Nachhaltigkeitsmanagements bewertet werden. Anhand einer universellen Scorecard kann die Leistung der Geschäftspartner analysiert sowie gemeinsam an Verbesserungen gearbeitet werden.

Beschwerdemechanismen und Abhilfemaßnahmen

Alle Beschwerdemechanismen der Unternehmen der Schwarz Gruppe werden kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. Zahlreiche Schulungen enthalten Informationen und Verweise auf die verfügbaren Beschwerdesysteme. Vermeintliche Verstöße können jederzeit per Mail an die Compliance-Beauftragten der Unternehmen der Schwarz Gruppe oder auf Wunsch anonym über die verschiedenen Online-Meldesysteme gemeldet werden. Sofern negative Auswirkungen identifiziert werden, die durch Unternehmen der Schwarz Gruppe verursacht wurden oder zu denen diese beigetragen haben, sind wir bestrebt, Wiedergutmachung zu leisten. Dazu nutzen wir unsere Einflussmöglichkeit, damit Betroffenen angemessene Abhilfe gewährt wird. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe behalten sich vor, als letztes Mittel Lieferantenbeziehungen zu beenden, wenn trotz getroffener Abhilfemaßnahmen keine Weiterentwicklung erkennbar ist und der Lieferant gegen grundsätzliche Sozial- und Umweltstandards und Gesetze verstößt.

Faire Löhne und Einkommen in der Lieferkette

Neben dem Bekenntnis, für den Schutz von Kinderrechten und gegen Zwangsarbeit eintreten zu wollen, sind für Lidl und Kaufland angemessene Löhne sowie ein sicheres Einkommen für Beschäftigte in den Lieferketten wichtige Ziele. Unser Engagement in diesem Bereich sehen wir als einen festen Bestandteil unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht. Dies umfasst nicht nur

die Vergütung eigener Mitarbeiter, sondern auch die in der globalen Lieferkette beteiligten Partner. Dazu gehören insbesondere Lieferanten in den internationalen Beschaffungsmärkten sowie Erzeuger in der Land- und Agrarwirtschaft, bei denen angemessene Löhne beziehungsweise Einkommen angestrebt werden. Leuchtturmprojekte in diesem Bereich sind die Lidl-Engagements zur „Living Wage Banane“ in Deutschland, Belgien, den Niederlanden, Österreich und Schweiz sowie die Way To Go-Produkte von Lidl.

Das Projekt „Living Wage Banane“ unterstützt existenzsichernde Löhne in der Lieferkette. 2022 hat Lidl das Projekt in Zusammenarbeit mit der globalen Fairtrade-Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT sowie der gemeinnützigen Organisation The Sustainable Trade Initiative (IDH) ins Leben gerufen. In dem Rahmen hat Lidl in Deutschland sich als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler das Ziel gesetzt, die Lidl anteilige Lohnlücke in den eigenen Bananenlieferketten zu schließen. Im Ergebnis ist Lidl die Schließung der Lohnlücke für die von Lidl abgenommenen Mengen und Förderung existenzsichernder Löhne für 10.000 Arbeiter auf Bananenplantagen in den Erzeugerländern Kolumbien, Ecuador, Guatemala und der Dominikanischen Republik gelungen. Lidl führt für die oben genannten Lidl-Länder gemeinsam mit seinen Lieferanten verschiedene Maßnahmen zur Schließung der Lidl-anteiligen Lohnlücke durch. Das Projekt wird für alle Bananen im Sortiment, unabhängig von ihrer Zertifizierung, umgesetzt. 2024 hat Lidl in Deutschland in einem ersten Projektbericht über die Erkenntnisse und Erfolge berichtet. Das Projekt wird jährlich fortgesetzt und soll in Zukunft auf weitere Lidl-Länder ausgeweitet werden.

Erkenntnisse sollen weiterhin mit Interessengruppen geteilt werden. Auch die Schließung des Gender Pay Gap ist Teil des Projekts. Lidl in Deutschland hat 2024 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis für die „Living Wage Banane“ gewonnen.

Ein weiteres Beispiel ist das von Lidl initiierte Projekt Way To Go. Das Way To Go-Konzept wurde gemeinschaftlich von Lidl und Fairtrade entwickelt, um die Arbeits- und Einkommenssituation von Erzeugern langfristig zu verbessern. Dabei erhalten Erzeuger neben dem Fairtrade-Mindestpreis und einer Fairtrade-Prämie zusätzlich eine Prämie von Lidl. Ausgangspunkt für jedes Projekt ist eine Bedarfsanalyse, die gemeinsam mit den Bauern durchgeführt wird. Ausgewählte Vertreter der Erzeugerorganisation begleiten das Projekt. Fairtrade, Lidl und die Vertreter stehen im engen Austausch, um eine gute Zusammenarbeit zu gewährleisten und ausgewogene Entscheidungen im besten Interesse aller Beteiligten zu treffen. Das Way To Go-Konzept wurde bisher in vier Lieferketten umgesetzt: Kakao, Kaffee, Cashews sowie seit 2023 auch für Orangensaft und Orangen-Nektar. Der Way To Go-Orangensaft wurde im Jahr 2024 von Ökotest in einem Produktvergleich als Testsieger ausgezeichnet. Neben dem Aspekt Qualität, bei dem wir auch mit Bestnote abgeschnitten haben, erzielten wir in den Bereichen Lieferkette, unternehmerische Sorgfaltspflichten, faire und sichere Arbeitsbedingungen sowie existenzsichernde Löhne die volle Punktzahl.

Engagement in Initiativen und Multi-Stakeholder-Partnerschaften

Im Lebensmittelbereich hat Kaufland 2020 eine freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet und unterstützt damit die Sustainable Agricultural Supply Chains Initiative (SASI). Das Programm setzt sich für eine faire und existenzsichernde Bezahlung von Bauern und Arbeitern in Erzeugerländern ein. Über die Selbstverpflichtung und Mitarbeit bei einer Arbeitsgruppe zu diesem Thema sollen unter anderem konkrete Handlungsansätze entwickelt und die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren weiter intensiviert werden. In einem ersten gemeinsamen Pilotprojekt widmet sich Kaufland in der Arbeitsgruppe der Umsetzung von existenzsichernden Löhnen im Bananensektor. In diesem Rahmen wurde ein Lohnlückenbericht über Ecuador veröffentlicht. Ein weiterführendes Projekt beim Kaffeeanbau zur Gewährleistung von existenzsichernden Einkommen bei Kleinbauernfamilien in Peru und Honduras wurde zudem von Lidl und Kaufland beschlossen. Das Projekt ist 2023 gestartet und mögliche Pilotfarmen wurden in den Lieferketten geprüft.

Ein wichtiges Mittel, um gemeinsam Verbesserungen zu erzielen und komplexe gesellschaftliche Probleme auf kooperative Weise zu lösen, stellt für uns die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen oder standardsetzenden Organisationen, Experten und anderen Unternehmen im Rahmen von Multi-Stakeholder-Partnerschaften dar. So setzen wir uns beispielsweise durch die Mitgliedschaft im Bündnis für nachhaltige Textilien zusammen mit anderen Unternehmen, standardsetzenden Organisationen, NGOs und der Bundesregierung dafür ein, die Bedingungen in der weltweiten

Textilproduktion zu verbessern. Lidl ist außerdem seit 2019 Teil der Initiative Action Collaboration Transformation (ACT) und engagiert sich in Zusammenarbeit mit 19 Mitgliedern und der globalen Gewerkschaftsorganisation IndustriALL für die Förderung von Tarifverhandlungen in der Textillieferkette. Erste Erfolge können in Kambodscha verzeichnet werden. Lidl und weitere ACT-Mitglieder unterzeichneten im Mai 2024 individuelle Abkommen mit IndustriALL und gaben dadurch ihr Commitment zur Unterstützung der Einführung eines Tarifvertrags in Produktionsstätten in Kambodscha.

Lidl und Kaufland engagieren sich außerdem in verschiedenen Multi-Stakeholder-Formaten, um die Wirksamkeit von Meldesystemen insgesamt sowie branchenübergreifend zu fördern und die Reichweite der eigenen Beschwerdemechanismen zu erweitern. Zusätzlich zum internen Beschwerdeverfahren beteiligt sich die Lidl Stiftung beispielsweise an Beschwerdemechanismen von Initiativen wie dem International Accord, amfori Speak for Change und ACT für die textilen Lieferketten. Zudem werden die Teilnahme an weiteren Pilotprojekten und die Weiterentwicklung bestehender Mechanismen kontinuierlich geprüft. Im Bereich Obst und Gemüse ist Lidl einer der Initiatoren der „appellando“-Initiative, einer Plattform für branchenweite Beschwerdemechanismen, die aktuell in Spanien ausgerollt wird und anschließend in weiteren Ländern etabliert werden soll. Kaufland ist ebenfalls bei „appellando“ aktiv und arbeitet mit mehreren Lieferanten an dem branchenweiten Beschwerdemechanismus im Bereich Obst und Gemüse.

Prozessschritt 5: Kommunizieren

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe berichten fortlaufend über Fortschritte und implementierte Maßnahmen und schaffen so die Basis für eine transparente Kommunikation mit internen und externen Zielgruppen. Hierfür veröffentlichen sie unter anderem Nachhaltigkeitsberichte – gemeinsam als Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie teilweise auf Sparten- und Landesebene. Auch Pressemitteilungen und weitere Publikationen wie Dokumente zur Einkaufspolitik, Positionspapiere sowie die Webseiten der Unternehmen der Schwarz Gruppe dienen als vielfältige Kommunikationskanäle. Hier finden sich auch die spartenspezifischen Grundsatzklärungen sowie die jeweiligen Beschwerdemechanismen.

Bewusste Ernährung und Gesundheit

Strategischer Ansatz

Schwerpunktt Themen

Unternehmen der Schwarz Gruppe bieten immer mehr Produkte an, die nachhaltiger produziert sind und Vorteile für die Gesundheit bieten. So tragen sie eine nachhaltigere und bewusster Ernährung in die Mitte der Gesellschaft. Sowohl Hersteller als auch Konsumenten werden hierbei einbezogen.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verwenden hochwertige Inhaltsstoffe und setzen auf gezielte Strategien. So richtet Lidl etwa seine Sortimentsentwicklung am Leitbild der Planetary Health Diet der EAT-Lancet-Kommission aus (siehe Abschnitt [Ziele](#)).

Eine transparente Produktkommunikation über die ökologischen und gesundheitlichen Aspekte des Angebots spielt für die Unternehmen der Schwarz Gruppe eine tragende Rolle, um den

Kunden eine bewusster und nachhaltiger Ernährung zu ermöglichen. Dazu zählt die Sensibilisierung für bewusste Ernährung: Im Fokus stehen hier Initiativen, die Kindern und Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln sowie Wissen über gesunde Ernährung und natürliche Ressourcen näherbringen. Wichtig ist auch die Ausweisung von Nachhaltigkeits- und Nährwertkennzeichnungen: unter anderem mit der freiwilligen Nährwertkennzeichnung Nutri-Score oder Trennhinweisen auf Mehrkomponentenverpackungen.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

Eine wichtige Orientierungshilfe für unser Handeln mit Blick auf eine bewusster und nachhaltiger Ernährung sind aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse. Hierzu zählen beispielsweise die Ansätze der Planetary Health Diet. Die PHD zeigt eine gesunde und nachhaltige Ernährungsform auf, die gut für Mensch und Planet ist. Lidl legt seinen Zielen in der eigenen Strategie für bewusste Ernährung diese wissenschaftlichen Erkenntnisse zugrunde. Bis 2030 wird Lidl den anteiligen Verkauf an pflanzlichen Lebensmitteln, wie pflanzliche Proteinquellen, Vollkornprodukte Obst und Gemüse, im Vergleich zu 2023 um 20 Prozent erhöhen (s. Abschnitt [Ziele](#)). Auch Kaufland orientiert sich an den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Planetary Health Diet und nutzt diese als Grundlage für das Handeln und die Ausarbeitung einer umfangreichen Strategie.

Bei ihren Maßnahmen berücksichtigen die Handelssparten internationale Vorgaben und Richtlinien wie beispielsweise die Health-Claims-Verordnung des Europäischen Parlaments zu nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben. Diese regelt unter anderem Auslobungen zu Attributen wie zuckerfrei oder fettarm und die verpflichtenden Angaben über den Gehalt an Ballaststoffen und Vitaminen.

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

[Lidl in Deutschland:](#)
[Einkaufspolitik Bewusste Ernährung](#)

Auswirkungen

Lebensmittel haben Einfluss auf die Gesundheit der Kunden. Über eine verantwortungsvolle Gestaltung des Produktsortiments kann der Gesundheitswert der Produkte verbessert werden und negative Auswirkungen lassen sich abmildern.

Ein stärkeres Bewusstsein für gesunde und nachhaltige Lebensmittel kann zu einer gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Ernährung beitragen – dies möchten wir als Unternehmen der Schwarz Gruppe gezielt unterstützen. Eine transparente Produktkommunikation ist für uns daher essenziell und ermöglicht es den Kunden, informierte Kaufentscheidungen zu treffen und eine gesunde Ernährungsweise selbst in die Hand zu nehmen. Durch klare Informationen über

Produkte, die Transparenz über Nährwerte und Zutaten und Details zu individuellen Herstellungsprozessen können die Unternehmen der Schwarz Gruppe das Bewusstsein der Kunden für eine bewusste Ernährung stärken. Gleichzeitig schafft eine transparente Produktkommunikation Vertrauen und hilft dabei, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Ziele, KPIs und Zielerreichung

Ziel	KPI / Messung	Status	Zielerreichung	Seite(n)
Bis 2030 wird Lidl den anteiligen Verkauf an pflanzlichen Lebensmitteln, wie pflanzliche Proteinquellen, Vollkornprodukte Obst und Gemüse, um 20 % erhöhen (Basisjahr 2023). ¹			Zielmessung in Erarbeitung	
Bis 2025 wird Kaufland in Deutschland in 500 Eigenmarkenartikeln den Zucker-, Salz- und/oder Fettgehalt um durchschnittlich 20 % reduzieren (Basisjahr 2015).	Absatzgewichteter, durchschnittlicher Gehalt an zugesetztem Zucker, Salz, Fett	↗	<p>18 % 20 %</p>	113
Bis 2025 werden die Unternehmen der Schwarz Produktion den durchschnittlichen Zuckergehalt pro Liter der abgesetzten Getränke um ca. 30 % und den durchschnittlichen Salzgehalt pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren um ca. 30 % reduzieren (Basisjahr 2015).	Absatzgewichteter, durchschnittlicher Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz	↗	Zucker: <p>-43 % -30 %</p>	113
			Salz: <p>-32 % -30 %</p>	113

1 | Im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse)

Bewusste Ernährung und Gesundheit Managementansätze

Bewusste Ernährung und Gesundheit

Organisation und Verantwortung

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

Bei Lidl gestalten auftragsgemäß im Ressort Kunde der Lidl Stiftung & Co. KG die Bereiche Brand und Marketing die Kundenkommunikation. Corporate Affairs ist für die CSR-Strategie und die Unternehmenskommunikation zuständig. Das Thema Verpackungsgestaltung verantworten die Bereiche Branding & Packaging sowie Qualität & Nachhaltigkeit im Einkauf.

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

Stakeholdereinbindung

Mit unseren Stakeholdern sind wir im kontinuierlichen Dialog. Anlässlich der Veröffentlichung der Strategie zur bewussten Ernährung hat sich Lidl in Deutschland mit unterschiedlichen Stakeholdern ausgetauscht und aktuelle Entwicklungen diskutiert. 2024 fand erneut das Format „Lidl im Dialog“ zum Thema bewusste Ernährung statt und zudem eine Veranstaltung mit Landwirten, um sich mit ihnen zum Thema Tierhaltung auszutauschen. Das Thema „Gut ernähren“ stand im Mittelpunkt im Rahmen des Messeauftritts

von Kaufland auf der „Grünen Woche 2025“. Unter anderem fand auch ein Workshop mit Stakeholdern, zum Thema „Nachhaltige Ernährung in der Einkaufsstätte sichtbar machen“ statt. 2024 hat Lidl eine langfristige internationale Partnerschaft mit dem WWF (World Wide Fund for Nature) gestartet, welche die großen ökologischen Herausforderungen adressiert (mehr darüber im Kapitel [Governance](#)). Weitere Informationen zu Dialogformaten mit unseren Stakeholdern finden sich im Kapitel [Dialogformate im Überblick](#).

Maßnahmen und Projekte

Sensibilisierung für bewusste Ernährung [GRI 413-1]

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe setzen auf verschiedene Maßnahmen und Initiativen, um Kinder und Erwachsene für eine bewusste Ernährung und einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren. Ein Fokus liegt auf dem Thema Kindermarketing. Lidl bewirbt seit dem Geschäftsjahr 2023 – mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu Weihnachten, Ostern und Halloween – grundsätzlich keine ungesunden Lebensmittel mehr an Kinder. Zudem wenden wir zusätzlich zu den WHO-Kriterien Lidl-Zusatzkriterien an, die Vorgaben zu Zutaten und Zusatzstoffen enthalten. Bei Eigenmarkenprodukten, die als ungesund eingestuft sind, verzichten Lidl¹ und Kaufland auf ein an Kinder gerichtetes Verpackungsdesign.

Im Rahmen der Bildungsinitiative „Machen macht Schule“ engagiert sich Kaufland dafür, Kindern

nachhaltigkeitsbezogene Zukunftsthemen altersgerecht näherzubringen. Zu der Initiative gehört die Organisation von Ernährungsaktionstagen in Schulen, Kitas oder Fußballvereinen, die das Bewusstsein für gesunde Ernährung bei Kindern steigern sollen. Zertifizierte Ernährungsfachkräfte machen dabei grundlegendes Wissen rund um eine gesunde Ernährung und den bewussten Umgang mit Lebensmitteln spielerisch erlebbar. Die Kaufland-Filialen stellen hierfür frisches Obst und Gemüse sowie weitere Lebensmittel für die Aktionstage bereit. Im Berichtszeitraum hat Kaufland erneut 235 solcher Aktionstage umgesetzt. Auf Länderebene bestehen in Kroatien und der Slowakei langjährige Engagements zu diesem Thema.

Auch Lidl engagiert sich für eine bewusste und gesunde Ernährung von Kindern: Lidl Tschechien führt seit 2022 das Projekt „Essbarer Schulgarten“ durch. Im Jahr 2024 wurden Gärten in sechs Schulen eröffnet, um gesunde Essgewohnheiten bei Kindern zu fördern.

Im Fokus unseres Engagements stehen auch die eigenen Mitarbeiter: Sie werden beispielsweise über Aktionen in den Restaurants der Schwarz Restaurantbetriebe im Zuge der Nachhaltigkeitswochen oder über einen ausgewogenen Speiseplan für eine bewusste Ernährung sensibilisiert. Alle Gerichte auf dem Speiseplan sind mit Kalorienangaben versehen und ermöglichen es so unseren Mitarbeitern, auf Basis dieser Transparenz zu entscheiden, wie viele Kalorien sie zu sich nehmen wollen. Die Schwarz Restaurantbetriebe haben bei neun von zehn Restaurants eine Biozertifizierung durchführen lassen. Geprüft wurden neben den Lebensmitteln auch die Reinigungskemie in Bezug auf Schadstoffe,

1 | Zielumsetzung für Lidl Ende Kalenderjahr 2025

die Umweltverträglichkeit sowie die Lieferanten und Lieferketten. Im Zuge des betrieblichen Gesundheitsmanagements bei Kaufland werden zudem regelmäßig Vorträge und Kurse – so auch zum Thema gesunde Ernährung – für die Mitarbeiter angeboten.

Bewusste Ernährung und pflanzliche Proteinquellen

Lidl treibt sein Engagement für „Bewusste Ernährung“ weiter voran – gemeinsam mit dem WWF. Lidl und der WWF kooperieren erstmals in 31 Ländern im Rahmen einer internationalen, strategischen Partnerschaft (weitere Informationen im Kapitel [Governance](#)). So richtet Lidl etwa seine Sortimentsgestaltung am Leitbild der Planetary Health Diet der EAT-Lancet-Kommission aus und hat sich dabei ambitionierte Ziele gesetzt.

Bis 2030 wird Lidl den anteiligen Verkauf von pflanzlichen Lebensmitteln, wie pflanzliche Proteinquellen, Vollkornprodukte sowie Obst und Gemüse, im Vergleich zu 2023 um 20 Prozent erhöhen.¹ Als erster Lebensmittelhändler schafft Lidl in allen 31 Lidl-Ländern mit Filialen anhand der PHD Transparenz für alle Lebensmittelkategorien im Sortiment. Dafür nutzt Lidl die [WWF-Methodik](#). Lidl ermöglicht es seinen Kundinnen und Kunden so, eine umweltbewusstere Entscheidung zu treffen.

Zudem hat Lidl in Deutschland als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler im Rahmen seiner Proteinstrategie das Verhältnis zwischen tierischen und pflanzlichen Proteinen in seinem Sortiment erhoben und veröffentlicht.² Seit 2023 veröffentlicht Lidl in Deutschland sein Protein-

verhältnis jährlich. Insgesamt lag der Anteil pflanzenbasierter Proteine im Geschäftsjahr 2023 bei 11,8 Prozent und bei alternativen Molkereiprodukten bei 6,6 Prozent.

Lidl in Deutschland hat sich darüber hinaus das Ziel gesetzt, den Anteil alternativer Molkereiprodukte bis 2030 auf 10 Prozent zu erhöhen. Zudem hat sich Lidl ein Vollkornziel gesetzt: Bis 2030 will Lidl in Deutschland den Anteil an Vollkorn im Verhältnis zum Gesamtgetreide in seinem Sortiment auf 20 Prozent erhöhen (Basisjahr 2023). Außerdem vergrößert Lidl die Auswahl an Vollkornprodukten: Bereits heute gibt es in fast allen Produktkategorien eine Vollkornalternative. Bis 2030 soll in allen relevanten Produktkategorien des Sortiments mindestens eine Vollkornalternative angeboten werden.

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

Kaufland evaluiert aktuell geeignete Methoden für sein breites Sortiment, um zu prüfen, wie der Anteil pflanzlicher Proteine gesteigert werden kann.

Auch die Verbesserung der ernährungsphysiologischen Eigenschaften von Lebensmitteln steht im

Fokus der Unternehmen der Schwarz Gruppe – beispielsweise durch die Reduktion von Zucker, Salz und den Einsatz nachhaltiger und gesunder Fette mit einem möglichst hohen Anteil von ungesättigten Fettsäuren in den Eigenmarkenprodukten. Die Artikel, bei denen bereits eine Reduktion umgesetzt wurde, werden fortlaufend auf weitere Reduktionsmöglichkeiten geprüft.

Eines der Ziele von Lidl in Bezug auf bewusste Ernährung ist es, die absatzgewichteten Mengen an zugesetztem Salz beziehungsweise Zucker bis zum Jahr 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Die Produktsicherheit und sensorische Qualität der Produkte stehen jedoch gleichermaßen im Mittelpunkt von Lidls Handeln. Daraus resultiert, dass der Reduktion von Zucker und Salz bei einigen Produkten Grenzen gesetzt sind. In Summe mit beispielsweise Sortimentsänderungen und -erweiterungen kann dies zu einer rückläufigen Entwicklung führen. Lidl arbeitet kontinuierlich weiter an der Verbesserung der Rezeptur im Eigenmarkensortiment, unter anderem im Hinblick auf Zucker und Salz. Genauso wichtig ist Lidl die Richtigkeit und stetige Plausibilisierung der Datengrundlage. Das Ziel ist es, das Monitoring auf valider Datenbasis stetig weiterzuentwickeln, um den Zielfortschritt noch genauer abbilden zu können. Bei der Auswertung der Daten im Kalenderjahr 2023 wurden im Vergleich zu den Vorjahren auch Artikel mit Zuckeraustauschstoffen berücksichtigt, um Sortimentsverschiebungen abzubilden. Analog wurde auch das Basisjahr 2015 um diese Artikel rückwirkend korrigiert. Um den Kunden die Wahl zu lassen, finden sich auch weiterhin mit Zucker gesüßte Produkte im Sortiment von Lidl und diese werden entsprechend der Strategie nicht durch Süßungsmittel ersetzt.

Kaufland fokussiert sich auf spezifische Produktgruppen für die Reduktion von Salz, Zucker und Fett. Im Mittelpunkt der Strategie von Kaufland in Deutschland stehen unter anderem Produkte, die häufig von Kindern verzehrt werden, wie Erfrischungsgetränke oder Cerealien sowie Produktgruppen wie Tiefkühlwaren und Convenience. Diese sind auch Teil der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten des BMEL. Auf internationaler Ebene arbeitet Kaufland mit seinen Lieferanten daran, die Rezepturen der Eigenmarkenprodukte Schritt für Schritt zu optimieren. Bei neuen Rezepturen wird bereits von Anfang an auf einen möglichst niedrigen Anteil von Zucker, Salz und Fett geachtet.

Nutri-Score [GRI 417-1]

Lidl und Kaufland haben als zwei der ersten Unternehmen die freiwillige Nährwertkennzeichnung Nutri-Score eingeführt. Seitdem haben beide Handelssparten sukzessive die Abbildung der Kennzeichnung auf ihr Eigenmarkenportfolio ausgeweitet. Damit ermöglichen Lidl und Kaufland es den Kunden, den Nährwert der Lebensmittel bei ihrer Kaufentscheidung zu berücksichtigen. Bei Lidl wird der Nutri-Score in allen Ländern angewendet, die noch kein derartiges Kennzeichnungssystem nutzen und in denen es die Gesetzgebung ermöglicht. Lidl in Deutschland weitet den Nutri-Score seit 2021 sukzessive auf das gesamte Eigenmarkenportfolio in Festlistung aus.

1 | In Bezug zum Basisjahr 2023; Im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse)

2 | Lidl nutzt für die Berechnung die WWF-Methodik. Dabei werden die Artikel zunächst tierischen und pflanzenbasierten Proteinquellen zugeordnet. Molkereiprodukte und pflanzliche Molkereialternativen werden hierbei separat betrachtet.

Kaufland startete 2020 mit der Einführung der Nährwertkennzeichnung und strebt bei allen dafür berechtigten Produkten eine Einführung an, sofern es regulatorisch möglich ist. Mittlerweile hat der Lebensmittelhändler bereits für viele Artikel seiner Eigenmarken K-Bio, K-Classic und K-take it veggie die freiwillige Nutri-Score-Bewertung eingeführt.

Sonstige Kennzeichnungen und Labels **[GRI 417-1]**

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

Auf einem Großteil der Verpackungen für mariniertes und gewürztes Fleisch hat Lidl eine freiwillige Herkunftskennzeichnung eingeführt. Dies gilt auch für alle Fisch-Artikel, womit Lidl über die gesetzliche Regelung auf EU-Ebene hinausgeht. In der Regel wird für die Herkunftsverfolgung ein QR-Code genutzt. Im nächsten Schritt sollen die komplexen Lieferketten im Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich möglicher CSR-Risiken transparenter dargestellt werden. Ziel ist es, Lieferketten digital abzubilden sowie Sozial- und Umweltrisiken zu erkennen. In diesem Zusammenhang prüft Lidl momentan die Zusammenarbeit mit externen

Dienstleistern, die entsprechende Lösungen in diesem Bereich anbieten.

Zudem führen beide Handelssparten Programme und Projekte durch, um den Einsatz von Pestiziden über die gesetzlichen Anforderungen hinaus kontinuierlich zu verringern. So geben sich Lidl und Kaufland jeweils unter anderem die interne Vorgabe, dass nur ein Drittel der gesetzlichen Wirkstoffrückstände bei Obst und Gemüse erlaubt ist. Nach ökologischen und sozialen Standards hergestellte Handelsware wird bei Lidl und Kaufland durch unabhängige Zertifizierungen und die entsprechenden Produktsiegel eindeutig gekennzeichnet. Um die Vorteile zu verdeutlichen, werden Verbraucher in Prospekten und auf Verpackungen über die Nachhaltigkeitseigenschaften der Produkte informiert. Kaufland kennzeichnet beispielsweise entsprechende Produkte aus dem Eigenmarkensortiment mit dem Logo „Machen macht den Unterschied“ – in Verbindung mit jeweils relevanten und gängigen Nachhaltigkeitssiegeln wie zum Beispiel Fairtrade oder Rainforest Alliance; für mehr Informationen siehe auch das Kapitel [Nachhaltig zertifizierte und regionale Rohstoffbeschaffung](#).

Transparenz und Sensibilisierung am Lebensende der Produkte bilden einen grundlegenden Baustein für wirksames Handeln innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Kreislaufwirtschaftsstrategie REset Resources wurden beispielsweise sukzessive Trenn- und Entsorgungshinweise auf Mehrkomponentenverpackungen der Handelssparten Lidl und Kaufland eingeführt. Ziel ist es hierbei, die Kunden für die richtige Entsorgung ihrer Verpackungen zu motivieren. Dadurch wollen

wir einen Beitrag zu einem besseren Recycling leisten. Diese Bemühungen unterstützt auch PreZero. Die Sparte ist Teil von Verbänden und Initiativen, die explizit das Ziel verfolgen, durch Wissensvermittlung zur Abfalltrennung mehr Wertstoffe für das Recycling zu gewinnen. Weitere Informationen zur Kreislaufwirtschaftsstrategie REset Resources finden sich auch im Kapitel [Kreislaufwirtschaft](#).

GRI-Index

Verwendungserklärung

Die Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG hat in Übereinstimmung mit den GRI Standards für den Zeitraum 1. März 2024 bis 28. Februar 2025 berichtet.

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

GRI Services hat für den „Content Index – Essentials Service“ überprüft, ob der GRI-Inhaltsindex in einer Art und Weise präsentiert wurde, die mit den Anforderungen für die Berichterstattung gemäß den GRI-Standards übereinstimmt, und ob die Informationen im Index klar dargestellt und für die Stakeholder zugänglich sind. Der Service wurde für die deutsche Version des Berichts durchgeführt.



GRI Standards

Seite(n)

Auslassungen / Hinweise

Allgemeine Angaben

GRI 2: Allgemeine Angaben 2021

1. Die Organisation und ihre Berichterstattung

2-1: Organisationsprofil	3, 5, 6, 7, 8, 9	
2-2: Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	3	
2-3: Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	3	
2-4: Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	3	Nachträgliche Korrekturen einzelner Kennzahlen sind durch Fußnoten auf den entsprechenden Seiten kenntlich gemacht.
2-5: Externe Prüfung	3	

2. Aktivitäten und Mitarbeiter

2-6: Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	5, 6, 7, 8, 11, 105, 107	
2-7: Angestellte	5, 99, 100	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
2-8: Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Allgemeine Angaben		
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021		
3. Unternehmensführung		
2-9: Führungsstruktur und Zusammensetzung	10	
2-10: Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	10	
2-11: Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	10	
2-12: Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Aufsicht über das Management von Auswirkungen	23	
2-13: Delegation der Verantwortlichkeiten über das Management von Auswirkungen	23	
2-14: Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	10, 24	
2-15: Interessenkonflikte	23	
2-16: Übermittlung kritischer Anliegen	17, 23	
2-17: Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	23	
2-18: Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	10	
2-19: Vergütungspolitik	101	
2-20: Verfahren zur Festlegung der Vergütung		Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Individuelle Gehälter der Mitarbeiter sind als vertrauliche Information geschützt und ihre Weitergabe, auch zum Zweck statistischer Auswertungen, bleibt entsprechend eingeschränkt.
2-21: Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Individuelle Gehälter der Mitarbeiter sind als vertrauliche Information geschützt und ihre Weitergabe, auch zum Zweck statistischer Auswertungen, bleibt entsprechend eingeschränkt.

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Allgemeine Angaben		
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021		
4. Strategie, Richtlinien und Vorgehensweisen		
2-22: Erklärung zur Bedeutung und Strategie einer nachhaltigen Entwicklung	4	
2-23: Grundsätze der Unternehmensverantwortung	13, 39, 69, 93, 105, 107	
2-24: Umsetzung von Grundsätzen der Unternehmensverantwortung	13, 105, 107	
2-25: Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	35, 39, 107	
2-26: Verfahren zu Beratung und Äußerung von Bedenken	17, 107	
2-27: Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften	13	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
2-28: Mitgliedschaft in Verbänden	19, 20	
5. Einbindung von Stakeholdern		
2-29: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	16, 17, 18, 20, 35, 39	
2-30: Tarifverträge	86	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-1: Verfahren zur Bestimmung der wesentlichen Themen	25	
3-2: Liste der wesentlichen Themen	25, 26	
Anpassung an den Klimawandel		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	43, 44	
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016		
201-2: Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	44	
Klimaschutz		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	43, 44	
GRI 305: Emissionen 2016		
305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	50	
305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	50, 51	
305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	50, 51, 52, 53	
305-4: Intensität der THG-Emissionen		Nicht anwendbar: Aufgrund der geplanten Umstellung der Berechnungsmethodik wird diese Angabe derzeit nicht berichtet.
305-5: Senkung der THG-Emissionen	50	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
Energie		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	43, 44, 54	
GRI 302: Energie 2016		
302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	47, 56	
302-3: Energieintensität		Nicht anwendbar: Aufgrund der geplanten Umstellung der Berechnungsmethodik wird diese Angabe derzeit nicht berichtet.
302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	47	
302-5: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	47	
Biodiversität und Ökosysteme		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	61, 63	
GRI 304: Biodiversität 2016		
304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	61, 64	
Kreislaufwirtschaft: Ressourcenflüsse und -nutzung		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management der wesentlichen Themen	66, 67, 69, 72, 80	
GRI 301: Materialien 2016		
301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	82	
301-2: Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	82	
301-3: Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	80, 81	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
Kreislaufwirtschaft: Wertstoffe und Abfälle		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management der wesentlichen Themen	66, 67, 69, 76	
GRI 306: Abfall 2020		
306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	69, 77	
306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	65, 66, 80	
306-3: Angefallener Abfall	70	
Belegschaft: Arbeitsbedingungen		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management der wesentlichen Themen	85, 86	
GRI 403: Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018		
403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	96	
403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	86, 96, 99	
403-3: Arbeitsmedizinische Dienste	86, 96, 99	
403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	94	
403-5: Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	96	
403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	99	
403-7: Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	96	
403-8: Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
403-10: Arbeitsbedingte Erkrankungen		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
Belegschaft: Gleichbehandlung und Chancengleichheit		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	85, 86, 91, 92	
GRI 202: Marktpräsenz 2016		
202-1: Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn	101	
GRI 401: Beschäftigung 2016		
401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	93, 100	
401-3: Elternzeit		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016		
404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	93, 94, 96	
404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	94	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016		
405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	91, 92, 101	
405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	101	
GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016		
406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	92	
Wertschöpfungskette: Gleichbehandlung und Chancengleichheit		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	104, 105	
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016		
407-1: Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	86, 105	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Wesentliche Themen		
Wertschöpfungskette: Sonstige arbeitsbezogene Rechte		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	104, 105	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016		
414-1: Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt Unternehmen der Schwarz Gruppe nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung der Kennzahl besonders für die Eigenmarkenlieferanten wird geprüft.
414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	65, 105, 106, 107	
Verbraucher und Endnutzer: Sicherheit		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	110, 112	
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016		
204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	41	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016		
416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	35, 37	
416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	35, 36	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir berichten aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz die Anzahl der zurückgerufenen Verkaufsartikel der öffentlichen Produkt-/Warenrückrufe für Eigenmarken und nicht Verstöße gegen Vorschriften und/oder freiwillige Verhaltensregeln im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit.
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016		
417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	35, 40, 113	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Zusätzlich berichtete Themen		
Wirtschaftliche Leistung und Auswirkungen		
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016		
201-1: Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	11	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016		
203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	11	
Nutzung und Schutz von Wasserressourcen		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	61, 64	
GRI 303: Wasser und Abwasser 2018		
303-1: Wasser als gemeinsam genutzte Ressource (Managementansatz)	64	
303-2: Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung (Managementansatz)	65	
303-3: Wasserentnahme	62	Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Wir berichten unseren Wasserverbrauch ohne Aufschlüsselung nach weiteren Quellen und nach Regionen mit Wasserrisiken. An der Verbesserung der Datengrundlage für die künftige Berichterstattung wird gearbeitet.
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016		
308-1: Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden		Informationen nicht verfügbar/unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe liegt 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	65	
Bewusste Ernährung und Gesundheit		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	110, 112	
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016		
413-1: Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	74, 112	

GRI Standards	Seite(n)	Auslassung / Kommentar
Zusätzlich berichtete Themen		
Compliance		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021		
3-3: Management von wesentlichen Themen	13, 14	
GRI 205: Antikorruption 2016		
205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: 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	14	
GRI 207: Steuern 2019		
207-1: Steuerkonzept	15	
207-2: Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	15	
207-3: Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	15	
207-4: Länderbezogene Berichterstattung		Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Das Country-by-Country-Reporting (CbCR) stellen Unternehmen der Schwarz Gruppe auf Grundlage von internationalen Abkommen weltweit den teilnehmenden Steuerverwaltungen zur Verfügung. In Übereinstimmung mit den aktuell geltenden Vorschriften sehen wir von einer darüber hinausgehenden allgemeinen Veröffentlichung des CbCR ab, da die erforderliche Transparenz bei den teilnehmenden Steuerverwaltungen bereits sichergestellt ist.
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016		
415-1: Parteispenden	18	

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit

An die Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG, Neckarsulm

Wir haben ausgewählte Leistungsindikatoren und Erläuterungen im Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG, Neckarsulm (im Folgenden die „Gesellschaft“), deren Angaben durch einen „☑“ in der Nachhaltigkeitsberichterstattung kenntlich gemacht wurden, für den Zeitraum vom 01.03.2024 bis 28.02.2025 (im Folgenden die „nichtfinanzielle Berichterstattung“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol „☑“ gekennzeichneten Angaben in der deutschen PDF-Version des Nachhaltigkeitsberichts. Sonstige Angaben außerhalb der nichtfinanziellen Berichterstattung waren nicht Gegenstand unserer Prüfung.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts, der die ausgewählten Angaben beinhaltet, unter Bezugnahme auf die „GRI Sustainability Reporting Standards“ (nachfolgend „maßgebende Kriterien“).

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung der nichtfinanziellen Berichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen nichtfinanziellen Angaben der Gruppe, 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 einer nichtfinanziellen Berichterstattung zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation der nichtfinanziellen Berichterstattung) oder Irrtümern ist.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere

der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätsmanagementstandards: Anforderungen an das Qualitätsmanagement in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QMS 1 (09.2022)) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die nichtfinanzielle Berichterstattung 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, 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 nichtfinanzielle Berichterstattung der Gesellschaft nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den maßgebenden Kriterien aufgestellt worden ist.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u. a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Erlangung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern,
- Befragung der gesetzlichen Vertreter und relevanter Mitarbeitenden, die in die Aufstellung der nichtfinanziellen Berichterstattung einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über die auf diesen Prozess bezogenen internen Kontrollen sowie über Angaben in der nichtfinanziellen Berichterstattung,
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Aggregation und Validierung relevanter Daten im Berichtszeitraum,
- Identifikation und Beurteilung des Risikos wesentlicher falscher Angaben in der nichtfinanziellen Berichterstattung,
- analytische Prüfungshandlungen zu ausgewählten Angaben in der nichtfinanziellen Berichterstattung,

- Befragungen, Durchführung von selektiven Stichproben und Einholung von Nachweisen hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung von ausgewählten Angaben in der nichtfinanziellen Berichterstattung,
- Beurteilung der Darstellung der Angaben in der nichtfinanziellen Berichterstattung.

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 nichtfinanzielle Berichterstattung der Gesellschaft für den Zeitraum vom 01.03.2024 bis 28.02.2025 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den maßgebenden Kriterien aufgestellt worden ist.

Verwendungsbeschränkung für den Vermerk

Wir weisen darauf hin, dass die Prüfung für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt ist. Folglich ist er möglicherweise für einen anderen als den vorgenannten Zweck nicht geeignet. Somit ist der Vermerk nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung. Unser Prüfungsurteil ist in dieser Hinsicht nicht modifiziert.

Auftragsbedingungen und Haftung

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, die beigefügten „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüferinnen, Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften“ in der vom Institut der Wirtschaftsprüfer herausgegebenen Fassung vom 1. Januar 2024 ([ey-idw-aab-de-2024.pdf](#)).

Wir verweisen ergänzend auf die dort in Ziffer 9 enthaltenen Haftungsregelungen und auf den Haftungsausschluss gegenüber Dritten. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

Stuttgart, 16. Juli 2025

EY GmbH & Co. KG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hinderer
Wirtschaftsprüfer

Rodriguez
Wirtschaftsprüferin

Impressum

Die Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG wird vertreten durch die Schwarz Corporate Affairs Management GmbH mit Sitz in Neckarsulm, Registergericht Stuttgart, HRB 769866, die ihrerseits gemeinsam durch zwei gesamtvertretungsberechtigte Geschäftsführer, u. a. Susanne Marell und Florian Schütze, vertreten wird.

Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG
Stiftsbergstraße 1 | 74172 Neckarsulm

www.voraushandeln.schwarz | cr@mail.schwarz

Redaktion

Corporate Responsibility-Team
der Schwarz Corporate Affairs
GmbH & Co. KG;
Accenture GmbH, Kronberg im Taunus

Gestaltungskonzept und Layout

Corporate Brand Marketing
der Schwarz Corporate Affairs
GmbH & Co. KG;
infotectures GmbH, Heidelberg