

# Klar

# text

**Klartext reden. Nachhaltig handeln.**

## Über diesen Bericht

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht gibt erstmals einen Überblick über die strategische Verankerung und das Management von Nachhaltigkeit in der Schwarz Gruppe. Hiermit informieren wir darüber, wie wir unsere wirtschaftliche, ökologische und soziale Verantwortung im täglichen Handeln organisieren und umsetzen. Die Schwarz Gruppe setzt sich aus den Handelssparten Kaufland und Lidl, der Umweltsparte GreenCycle mit ihrer Vertriebsmarke PreZero, der Schwarz Produktion und den Schwarz Dienstleistungen sowie weiteren zugehörigen Gesellschaften und Landesorganisationen zusammen (siehe S. 8). Die im Bericht enthaltenen Angaben beziehen sich in erster Linie auf die gesamte Schwarz Gruppe und übergeordnete Managementansätze. Um ein umfassendes Bild unserer Aktivitäten zu geben, wird der Bericht durch Informationen auf Ebene der einzelnen Sparten und Länder ergänzt. Da GreenCycle mit ihren Tochterunternehmen PreZero und PreZero Polymers<sup>1</sup> im Berichtszeitraum noch im Aufbau zu einer eigenständigen Sparte war, werden eigene Organisationsstrukturen und Managementansätze im Bericht nur dort dargestellt, wo sie bereits existieren. An den Stellen, an denen GreenCycle im Bericht nicht explizit erwähnt wird, ist sie unter den Regelungen, Aktivitäten und Kennzahlen der Schwarz Dienstleistungen, bei denen sie vorher organisatorisch angehängt war, subsumiert.

Auch die dargestellten Kennzahlen beziehen sich grundsätzlich auf die gesamte Schwarz Gruppe bzw. die jeweils angegebenen Unternehmens-einheiten. Einzelne Sparten tragen dabei zu den Kennzahlen bei, von denen sie aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit oder ihres Geschäftsmodells betroffen sind, Einkaufszahlen beziehen sich beispielsweise ausschließlich auf die Handelssparten. Bei Kaufland und Lidl tragen alle Landesgesellschaften zu den Werten bei, die mindestens ein vollständiges Geschäftsjahr (GJ) nach der ersten Markteröffnung operativ tätig waren. Länder in der Marktanlaufphase sind nicht berücksichtigt mit Ausnahme der Personalkennzahlen gemäß Jahresabschluss (entsprechend gekennzeichnet). Marktanlaufländer waren im Berichtszeitraum Lidl Serbien (im GJ 2018; erste Markteröffnung im

Herbst 2018), Kaufland Republik Moldau (im GJ 2018 und 2019; erste Markteröffnung im Herbst 2019), Kaufland Australien, Lidl Estland sowie Lidl Lettland (alle im GJ 2018 und 2019).

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Parallel bilden wir mit dem Bericht ab, welche Aktivitäten wir als Beitrag zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact (UNGC) leisten, entsprechende Inhalte sind mit „UNGC“ gekennzeichnet. Eine Übersicht findet sich außerdem auf S. 23 und im GRI-Inhaltsindex. Der Bericht bezieht sich auf den Zeitraum 01.03.2018 bis 29.02.2020 und umfasst somit zwei volle Geschäftsjahre. Stichtage der Datenerhebung waren – sofern nicht anders angegeben – der 28.02.2019 für das GJ 2018 und der 29.02.2020 für das GJ 2019, Redaktionsschluss war der 20.08.2020. Wurden Informationen einbezogen, die nicht im Berichtszeitraum liegen, sind diese Stellen im Text eindeutig gekennzeichnet. Künftig veröffentlichen wir alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht sowie einen zwischenjährlichen Fortschrittsbericht im Rahmen unserer Teilnahme am UNGC.

Im Sommer 2020 hat die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ausgewählte Angaben des vorliegenden Berichts zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung nach dem International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000 revised) unterzogen. Schwerpunkte waren die Wesentlichkeitsanalyse, ausgewählte Managementansätze sowie ein Teil der abgebildeten Kennzahlen. Geprüfte Inhalte und Kennzahlen sind im Text und dem GRI-Inhaltsindex mit „✓“ gekennzeichnet. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf S. 109 – 111 zu finden.

<sup>1</sup> Im Berichtszeitraum agierte PreZero Polymers unter der Bezeichnung Sky Plastic Group.

# › 01

## UNTERNEHMENS- PROFIL \_\_\_\_\_ 6

Über die Schwarz Gruppe _____	6
Verantwortungsvoll wachsen _____	8
Compliance _____	10

# › 02

## NACHHALTIGKEIT BEI SCHWARZ \_\_\_\_\_ 11

Unsere CSR-Strategie _____	12
Nachhaltigkeitsmanagement _____	14
Unternehmensverantwortung _____	16
Stakeholdermanagement _____	20
Beitritt zum UN Global Compact _____	22
Wesentlichkeitsanalyse und Berichtsinhalte _____	24

# › 03

## LEBENS- QUALITÄT \_\_\_\_\_ 30

Vielfalt & Chancengleichheit _____	32
Gesundheit & Arbeitssicherheit _____	37
Befähigung & Weiterbildung _____	42
Gesellschaftliches Engagement _____	47
Kennzahlen _____	52
Arbeitgeberauszeichnungen _____	55

# › 04

## PRODUKT- QUALITÄT \_\_\_\_\_ 56

Nachhaltige Sortimentsgestaltung _____	58
Produktsicherheit & Qualität _____	64
Kundengesundheit & bewusste Ernährung _____	69
Kennzahlen _____	73

# › 05

## KREISLAUF- SYSTEME \_\_\_\_\_ 74

Wertstoffe & Recycling _____	76
Materialien & Verpackung _____	82
Kennzahlen _____	88

# › 06

## ÖKO- SYSTEME \_\_\_\_\_ 90

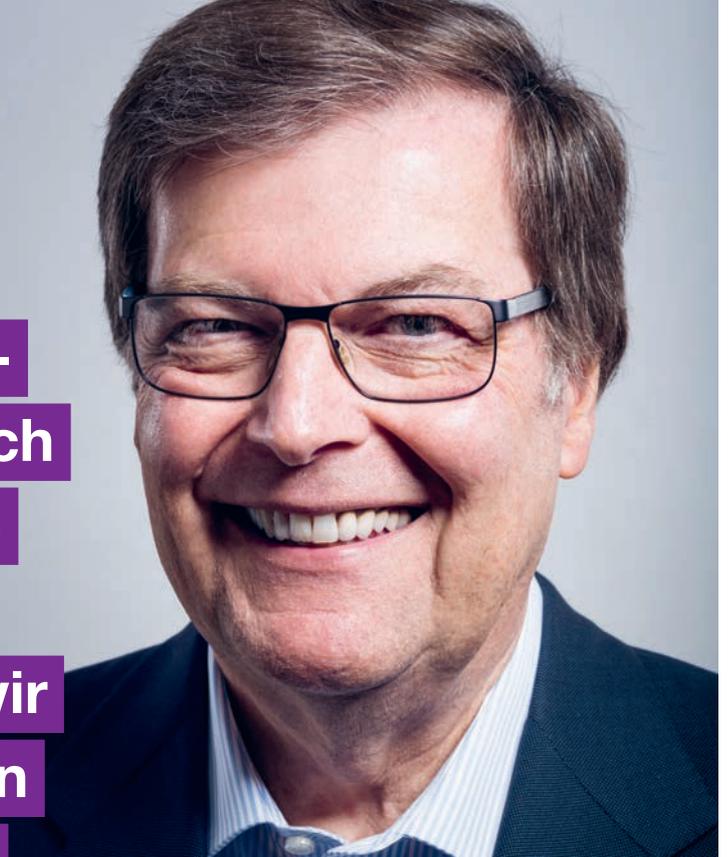
Energie & Emissionen _____	92
Wasser & Meer _____	98
Landnutzung & Biodiversität _____	103
Kennzahlen _____	107

Vorwort _____	4
Vermerk des Wirtschaftsprüfers _____	109
GRI-Inhaltsindex _____	112
Impressum _____	115

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Bericht bei der Benennung von Personengruppen (Mitarbeiter, Kollegen usw.) die männliche Form genutzt. Mit ihr sind alle Geschlechter gleichermaßen gemeint.

”

Die globalen Herausforderungen sind auch unsere Herausforderungen. Dieser Verantwortung stellen wir uns gerne und nutzen dabei die besondere Stärke unserer Unternehmensgruppe. Wir wollen nicht Teil des Problems sein, sondern unseren Einfluss nutzen, um Teil der Lösung zu werden. Deshalb gilt für uns: Klartext reden. Nachhaltig handeln.



Klaus Gehrig,  
Komplementär Schwarz Gruppe

# Liebe Leserinnen und Leser,

die komplexen ökologischen und sozialen Herausforderungen unserer Zeit – seien es der fortschreitende Klimawandel, Menschenrechtsverletzungen in Liefer- und Wertschöpfungsketten oder der zunehmende Verlust der Artenvielfalt – werden uns heute fast täglich vor Augen geführt. Nicht selten müssen wir uns dabei eingestehen, dass diese Entwicklungen in Teilen auch das Ergebnis eines lange zu wenig reflektierten Wirtschaftswachstums darstellen. Um auch kommenden Generationen eine lebenswerte Zukunft zu ermöglichen, ist von uns allen ein konsequentes Umdenken und entschlossenes Handeln notwendig. Auch wir als Schwarz Gruppe sind hiervon an vielen Stellen direkt betroffen. Von der gruppeneigenen Schwarz Produktion über den weltweiten Vertrieb durch unsere Handelssparten Kaufland und Lidl bis hin zum Wertstoffmanagement durch GreenCycle – mit unseren rund 450.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern decken wir nahezu die gesamte Wertschöpfungskette des Einzelhandels ab.

GRI 102-14

Wir sind vielfältig – unsere Arbeit hat daher täglich zahlreiche Berührungspunkte mit den drängendsten Fragen unserer Zeit. Oder anders ausgedrückt: Die globalen Herausforderungen sind auch unsere Herausforderungen. Dieser Verantwortung stellen wir uns gerne und nutzen dabei die besondere Stärke unserer Unternehmensgruppe – so können wir unsere Einheit in der Vielfalt unter Beweis stellen und einen nennenswerten Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Denn wir wollen nicht Teil des Problems sein, sondern unseren Einfluss als größtes europäisches Handelsunternehmen nutzen, um vor allem Teil der Lösung zu werden. Deshalb gilt für uns: Klartext reden. Nachhaltig handeln.

Um unser Bekenntnis zu einem nachhaltigen Einzelhandel zu untermauern, haben wir uns in diesem Jahr dem UN Global Compact angeschlossen.

Auf der Grundlage zehn universeller Prinzipien und der Sustainable Development Goals (SDGs) verfolgen die Vereinten Nationen die Vision einer nachhaltigen Weltwirtschaft – heute und in Zukunft. Mit unserem Beitritt und diesem Bericht bekunden wir unsere fortlaufende Unterstützung für den Global Compact und die Umsetzung dieser

Vision, an der wir mit Engagement und Tatkraft mitwirken möchten.

Der Einklang von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Belangen ist seit jeher ein Leitprinzip unserer Gruppe. Vieles haben wir so bereits erreichen können. Besonders stolz sind wir auf unser einzigartiges Engagement auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft – wo es geht, versuchen wir, Wertstoffkreisläufe zu schließen. Folgerichtig haben wir 2018 das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet. So ist die Schwarz Gruppe das erste Unternehmen, das sämtliche Schritte des Recyclings von PET-Einwegflaschen unter einem Dach vereint. In den Pfandautomaten von Kaufland und Lidl werden täglich mehrere Millionen Flaschen zurückgenommen, die anschließend in drei unternehmenseigenen Recycling- und Kunststoffwerken sortiert, recycelt und zu neuen Flaschen verarbeitet werden. Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie wir täglich nachhaltig handeln – zahlreiche weitere Projekte und Initiativen finden Sie in diesem Bericht. Es ist eine aufregende Zeit für unser Unternehmen und die gesamte Branche. Wir als Schwarz Gruppe sind mehr denn je inspiriert und angetrieben von der Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung und der Rolle, die wir in diesem Transformationsprozess spielen können.

Daher freue ich mich sehr, diesen ersten Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Gruppe mit Ihnen teilen zu dürfen. Er gibt einen Überblick über die ökologischen und sozialen Themen, die uns bewegen und die von den Sparten und Landesgesellschaften der Schwarz Gruppe gemeinsam bearbeitet werden. Wir geben Auskunft darüber, wie wir Innovation und Qualität gruppenweit umsetzen und uns der Verantwortung in vier aus unserer Sicht zentralen Nachhaltigkeitsthemen stellen: Lebensqualität, Produktqualität, Kreislaufsysteme und Ökosysteme. Dabei berichten wir jeweils über unseren grundsätzlichen Managementansatz, unsere gesteckten Ziele, bisherige Meilensteine sowie unsere zukünftigen Herausforderungen – Klartext eben.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre. Ihre Fragen und Anregungen können Sie uns gerne über die im vorliegenden Bericht angegebenen Kontaktmöglichkeiten schicken. Wir freuen uns sehr auf den Dialog mit Ihnen.

# UNTERNEHMENS- PROFIL

Wir sind eines der führenden Handelsunternehmen der Welt. Von der Produktion von Lebensmitteln über den Handel bis hin zum Recycling decken wir große Teile der Wertschöpfungskette des Lebensmitteleinzelhandels ab. Den damit verbundenen Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung bauen wir aktiv aus – und nutzen dabei unsere vielfältigen Geschäftsmodelle als größten Hebel.

## Über die Schwarz Gruppe

Über  
**110**  
—  
Milliarden Euro  
Umsatz

Rund  
**12.500**  
—  
Filialen weltweit

Über  
**40.000**  
—  
Artikel im Sortiment

Die international tätige Schwarz Gruppe besteht im Wesentlichen aus GreenCycle mit ihrer Vertriebsmarke PreZero, Kaufland, Lidl, Schwarz Produktion sowie zentralen Dienstleistungsgesellschaften. Zum Ende des Geschäftsjahres 2019 war die Schwarz Gruppe in über 30 Ländern aktiv – in 29 dieser Länder betreiben Kaufland und Lidl zusammen rund 12.500 Filialen (+ 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). GreenCycle ist mit PreZero in fünf Ländern mit ihrem operativen Abfall- und Recyclingmanagement tätig. Die Schwarz Produktion ist an 14 Standorten in Deutschland aktiv. An acht dieser Standorte stellt sie Getränke und Lebensmittel für Kaufland und Lidl her, an drei Standorten werden Kunststoffwerke betrieben. Daneben betreibt Kaufland fünf Fleischwerke, die Fleisch- und Wurstwaren für die Filialen produzieren.

Die Kaufland Stiftung & Co. KG bzw. die Lidl Stiftung & Co. KG, deren internationale Verwaltungen ihren Sitz in Heilbronn bzw. Neckarsulm haben, unterstützen ihre entsprechenden Landesgesellschaften als Prozess- und Systemgeber bei deren Geschäftstätigkeit. Die internationalen

Aktivitäten der Handelssparten sind – bis auf einige von den Schwarz Dienstleistungen ausgeführte Tätigkeiten – jeweils unter den vorgenannten Gesellschaften gebündelt, wobei die rechtliche

Struktur der jeweiligen Landeseinheiten den operativen und regulatorischen Anforderungen zu genügen hat. Die deutschen Landesgesellschaften von Kaufland und Lidl basieren rechtlich etwa auf einer Vielzahl von selbstständigen Gesellschaften – u. a. Regionalgesellschaften, Vertriebsgesellschaften, Logistikgesellschaften und Fleischwerke bei Kaufland.

Die Online-Aktivitäten von Lidl sind in der Lidl Digital International GmbH & Co. KG gebündelt. Ausgehend von Frankreich im Jahr 1989 hat die Schwarz Gruppe fortlaufend weitere Auslandsmärkte erschlossen und plant derzeit den Markteintritt in Estland und Lettland durch Lidl.

Die Unternehmen der Schwarz Produktion unterstützen die Handelssparten bei der Versorgungssicherheit insbesondere durch Produkte im Bereich Getränke, Schokolade, Speiseeis, Trockenfrüchte

und Backwaren. Der Hauptsitz der Verwaltung befindet sich in Weißenfels. GreenCycle ist die Umweltsparte der Schwarz Gruppe. Neben der klassischen Entsorgung werden in rechtlich selbstständigen Einheiten verschiedene zukunftsweisende Geschäftsmodelle getestet und zur Marktreife geführt.

GRI 102-2 | 102-3 | 102-5 | 102-10

GRI 102-1 | 102-4 | 102-6 | 102-7

GRI 102-2 | 102-3 | 102-10

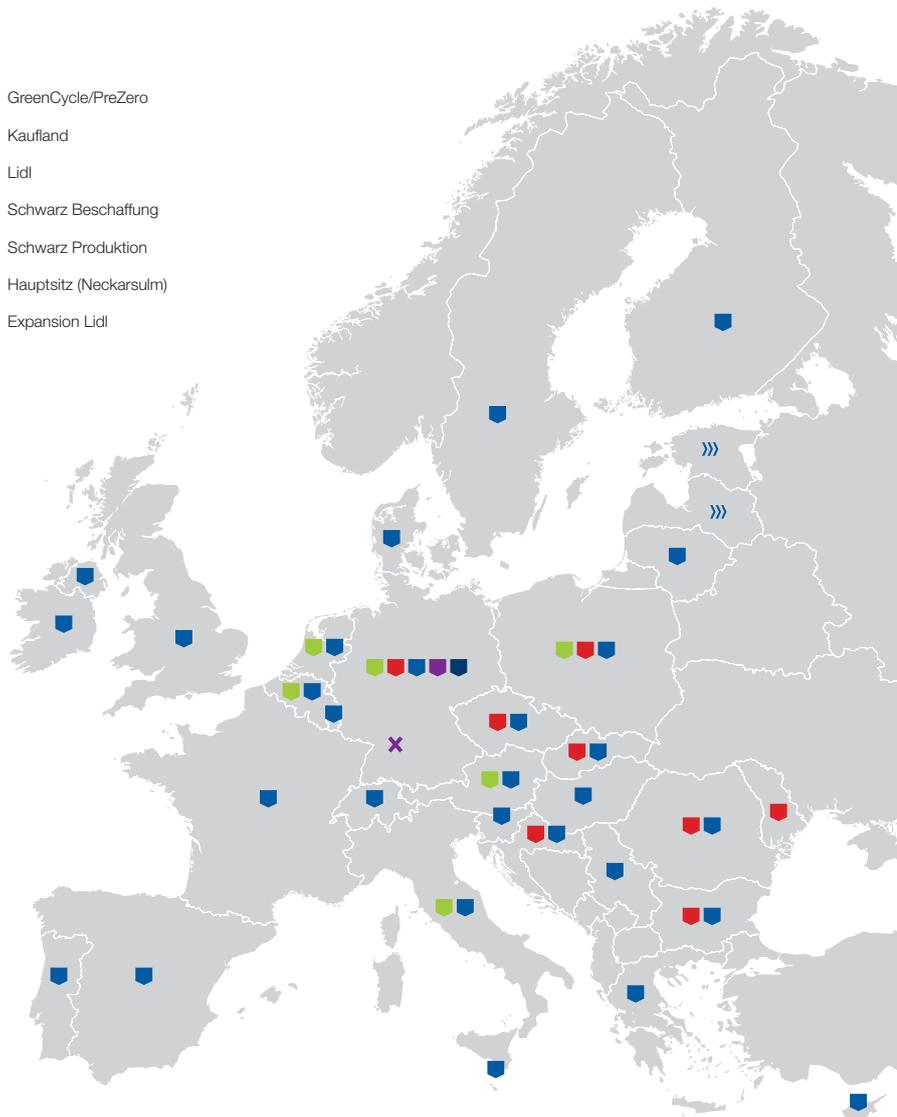
Im Berichtszeitraum wurden durch den Zukauf der Tönsmeier-Gruppe und PreZero Polymers sowie den Aufbau der Vertriebsmarke PreZero wesentliche Schritte in der Weiterentwicklung des Wertstoffgeschäfts der Schwarz Gruppe unternommen. Ergänzend zum Abfall- und Recyclingmanagement sind in der GreenCycle der Bereich Energie- und Umweltinnovationen sowie die Koordination des Poolsystems der Heilbronner Halbpalette angesiedelt.

Unterstützung erfahren sämtliche Gesellschaften der Schwarz Gruppe durch verschiedenste Dienstleistungsgesellschaften im In- und Ausland. Neben der Erbringung von Verwaltungsdienstleistungen fallen hierunter zum Beispiel auch die Beschaffung von Nicht-Handelsware oder der Betrieb des Fuhrparks. Am 29. Februar 2020 gehörten 856 Gesellschaften zur Schwarz Gruppe. Die Erstellung eines konsolidierten Jahresabschlusses für die gesamte Unternehmensgruppe ist aufgrund der gesellschaftsrechtlichen Strukturen nicht verpflichtend. Operativ geführt wird die Schwarz Gruppe durch Vorstandsgremien in den Sparten. Ergänzt wird diese Struktur durch die Schwarz Unternehmenstreuhand KG, welche die Rolle eines Aufsichtsgremiums wahrnimmt und auch mit externen Mitgliedern besetzt ist.

GRI 102-5 | 102-18 | 102-45

In über  
**30**  
Ländern weltweit  
aktiv

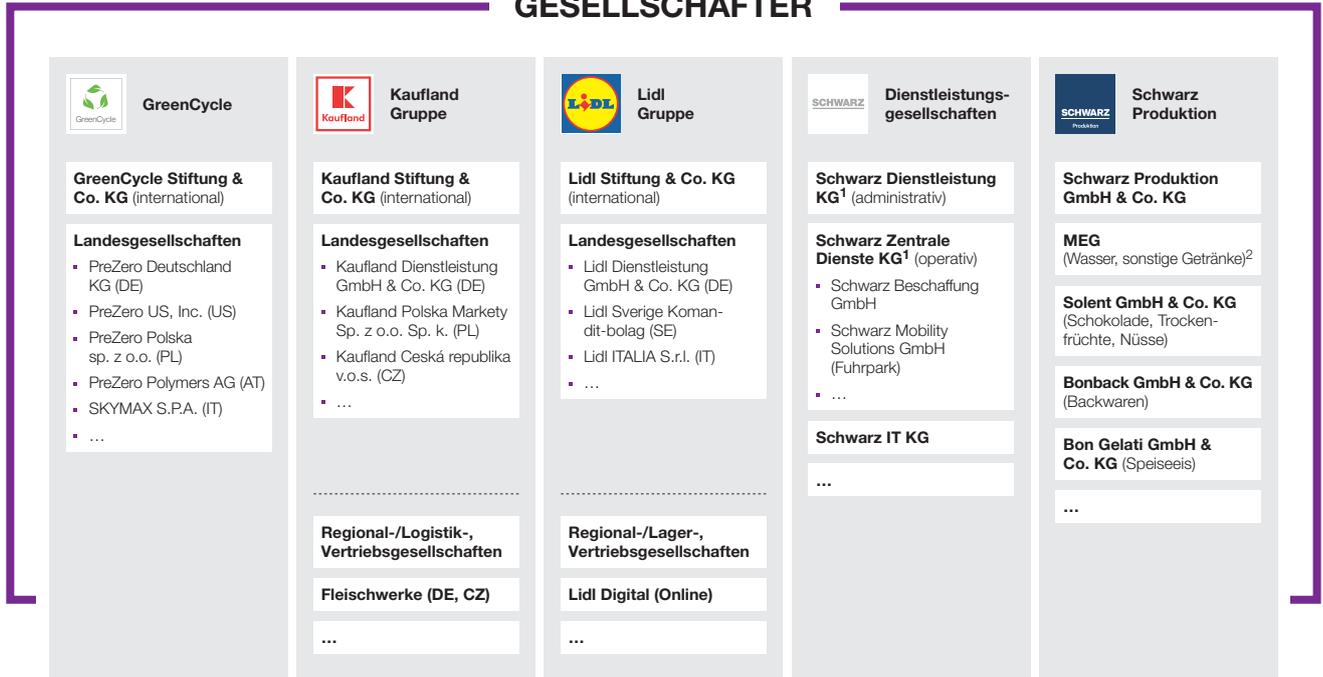
- GreenCycle/PreZero
- Kaufland
- Lidl
- Schwarz Beschaffung
- Schwarz Produktion
- ✕ Hauptsitz (Neckarsulm)
- »»» Expansion Lidl



Unternehmensstruktur Schwarz Gruppe

GESELLSCHAFTER

GRI 102-5 | 102-7



<sup>1</sup> Diese beiden Unternehmenseinheiten bilden die Schwarz Dienstleistungen.

<sup>2</sup> Produktion und Recycling an acht Standorten in Deutschland durch MEG Leißling GmbH, MEG Jessen GmbH, MEG Lönigen GmbH, MEG Kinkel GmbH, MEG Würth GmbH, MEG Roßbach GmbH, MEG Neuensalz GmbH, MEG Übach-Palenberg GmbH.

## Verantwortungsvoll wachsen

Der Berichtszeitraum war für die Schwarz Gruppe aus wirtschaftlicher Sicht von großem Erfolg geprägt. Nach einem Rekordumsatz im Geschäftsjahr 2018 konnte sich die Schwarz Gruppe auch im Geschäftsjahr 2019 in einem herausfordernden Umfeld bewähren und den Vorjahreswert nochmals übertreffen. Die Investitionssumme bewegte sich auf Vorjahresniveau. Ein Großteil unserer Investitionen floss im Berichtszeitraum in den Bau und die Modernisierung der Kaufland- und Lidl-Filialen. Damit tragen wir den Anforderungen an eine zeitgemäße Filialgestaltung Rechnung und sichern eine zukunftsfähige Nahversorgung in den Regionen unserer Geschäftstätigkeit. Weltweit zielen wir darauf ab, die Zahl der aktuell rund 12.500 Filialen weiter zu erhöhen.

GRI 102-7 | 102-10 | 201-1 | 203-1

Nachdem die Schwarz Gruppe im Geschäftsjahr 2018 mit 105,3 Mrd. Euro erstmals mehr als 100 Mrd. Euro Umsatz erzielen konnte, erwirtschaftete sie im Geschäftsjahr 2019 einen erneut gesteigerten Umsatz von 114,3 Mrd. Euro. In den vergangenen fünf Jahren konnte sie ihren Nettoumsatz damit um 31 Prozent steigern und so ihre Marktstellung als größte Handelsgruppe in Europa stetig ausbauen.

Überdurchschnittlich trug das Auslandsgeschäft zum Wachstum bei. Hier erlöste die Schwarz Gruppe rund zwei Drittel ihres Umsatzes. In Deutschland setzte die Gruppe 2019 unter anderem über ihre beiden Handelssparten Kaufland und Lidl zusammen 37,9 Mrd. Euro um (2018: 36,6 Mrd. Euro, +3,55 Prozent). Inzwischen ist die Gruppe in über 30 Ländern in Europa und den USA präsent. Neu hinzu kam im Berichtszeitraum Serbien mit dem dortigen Markteintritt von Lidl sowie die Republik Moldau durch die Eröffnung der ersten Kaufland-Filialen im Herbst 2019.

Als wirtschaftlicher Treiber spielt die Digitalisierung weiterhin eine zentrale Rolle. Auch die Schwarz Gruppe agiert in diesem Feld erfolgreich: Lidl betreibt aktuell in sieben Ländern Online-Shops und verzeichnet rund 18 Mio. Kunden (2018: 12 Mio.). Allein im Jahr 2019 konnte Lidl den Umsatz im Online-Bereich im zweistelligen Prozentbereich über dem Markt steigern, 2018 wurde er sogar über 50 Prozent gesteigert. Bei Kaufland und Lidl erfreuen sich Kunden-Apps steigender Beliebtheit. Kaufland verfügt in allen Ländern über eine App, in Polen, Tschechien, Rumänien und der Republik Moldau in Verbindung mit Kundenvorteilsprogrammen. Bei Lidl ist dies in Deutschland, Österreich, Spanien und Polen der Fall.

GRI 102-2 | 102-4 | 102-7

Über das Handelsgeschäft hinaus hat die Schwarz Gruppe seit 2006 ihr Portfolio kontinuierlich um Produktionskapazitäten für Lebensmittel erweitert. Am Standort Rheine arbeitet die Schwarz Produktion derzeit an der Errichtung einer modernen Produktionsstätte zur Herstellung hochwertiger Kaffeeprodukte. Daneben stärkt die Schwarz Gruppe auch kontinuierlich ihr Entsorgungs- und Recyclinggeschäft. Mit der Übernahme des Entsorgers Tönsmeier durch den gruppeneigenen Dienstleister GreenCycle hat die Schwarz Gruppe im Berichtszeitraum mit der Vertriebsmarke PreZero das Wertstoffmanagement als weiteres Geschäftsfeld etabliert und fördert damit eine ganzheitliche Kreislaufwirtschaft aus einer Hand.



**13** Produktionsstätten

Sortier- und Recyclingwerke

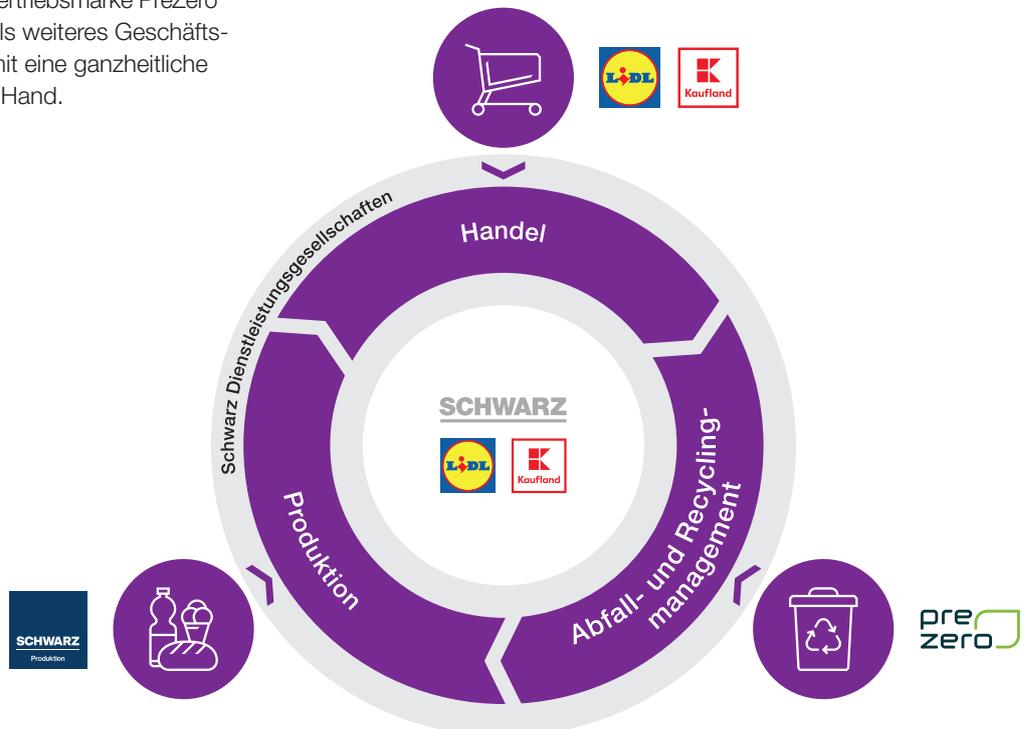
**37**



**228** Lager

Filialen

**12.523**



# Compliance

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

## Zentraler Unternehmensgrundsatz

Das Handeln des Unternehmens und seiner Mitarbeiter steht unter dem Grundsatz: „Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien“. Hierbei handelt es sich um einen zentralen Unternehmensgrundsatz, der für sämtliche Mitarbeiter verbindlich ist. Verstöße gegen geltendes Recht können finanzielle Schäden und Reputationsverluste für die Schwarz Gruppe und ihre Sparten nach sich ziehen. Ferner können sie zu persönlichen Schadensersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeiter oder Organmitglieder des Unternehmens führen. Die Schwarz Gruppe und die Geschäftsleitungen der Sparten bekennen sich daher ausdrücklich zur Einhaltung und Sicherstellung der Umsetzung dieses Unternehmensgrundsatzes.

## Compliance-Management-System als Basis

Vor dem Hintergrund des zentralen Unternehmensgrundsatzes hat die Schwarz Gruppe in allen relevanten Unternehmensteilen Compliance-Management-Systeme (CMS) implementiert, die verbindliche CMS-Vorgaben beinhalten. Diese geben bestimmte Anforderungen und Elemente vor, um ein angemessenes Niveau für Compliance in der gesamten Gruppe sicherzustellen. Wesentlicher Bestandteil der CMS ist, dass Verstöße gegen geltendes Recht und interne Richtlinien vermieden werden sollen und identifizierte Verstöße konsequent verfolgt und geahndet werden („Null-Toleranz-Prinzip“). Inhaltliche Schwerpunkte der CMS sind beispielsweise die Bereiche Anti-Korruption/Anti-Fraud, Kartellrecht und Datenschutz. Zu den CMS-Maßnahmen zählen insbesondere der Erlass und die Kommunikation

von Regelungen (z. B. Regelungen zum Umgang mit Zuwendungen sowie Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungsmaßnahmen sowie die Verfolgung sämtlicher interner und externer Hinweise auf mögliche Compliance-relevante Rechtsverstöße. Die Umsetzung jedes CMS erfordert neben der Unterstützung aller Mitarbeiter und Führungskräfte eine auf den jeweiligen Unternehmensteil zugeschnittene Compliance-Organisation. Die für Compliance verantwortlichen Stellen der Sparten prüfen die Wirksamkeit der vorstehend beschriebenen Maßnahmen. Zudem gehen sie sämtlichen internen und externen Hinweisen auf Compliance-Verstöße nach und klären diese auf. Der Arbeitskreis Compliance Schwarz bietet eine Plattform zum regelmäßigen Austausch über gruppenweit relevante Compliance-Themen und entwickelt die CMS weiter. Teilnehmer sind die Compliance-Beauftragten der Sparten bzw. deren Vertreter.

## Schulungen und Hinweisgebersysteme zur Prävention

Um Compliance-Verstöße zu vermeiden, liegt ein Schwerpunkt, neben der kontinuierlichen Identifizierung von Compliance-Risiken, in der Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften durch Schulungen. Hierbei werden mögliche Compliance-Risiken im Rahmen der dienstlichen Tätigkeit aufgezeigt und ein angemessenes und richtiges Verhalten bei deren Auftreten vermittelt. Die Mitarbeiter werden entsprechend ihren Aufgaben zu den für sie relevanten Compliance-Themen geschult. Die Sparten führen verpflichtende Präsenz- und Onlineschulungen durch, um Mitarbeiter systematisch zu relevanten Compliance-Themen zu sensibilisieren. In der Regel werden auch Geschäftspartner und Lieferanten über eine entsprechende Vertragsklausel zur Einhaltung rechtlicher Vorschriften verpflichtet. Jede Sparte verfügt zudem über ein Hinweisgebersystem. Hierüber können Verstöße gegen rechtliche Vorgaben sowie unternehmensinterne Regelungen über verschiedene Meldewege von Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Dritten auch anonym an die zuständigen Compliance-Beauftragten gemeldet werden. Fehlverhalten und Systemschwächen können so frühzeitig erkannt und abgestellt werden. Die CMS werden durch die bei Schwarz Dienstleistungen verankerte Revision regelmäßig geprüft.

# NACHHALTIGKEIT BEI SCHWARZ

Nachhaltiges Handeln muss gesteuert werden. In einer vielfältigen Unternehmensgruppe wie der Schwarz Gruppe ist dabei eine gemeinsame Zielrichtung von großer Relevanz – neben spartenspezifischen und durch unterschiedliche Geschäftsmodelle bedingten Schwerpunkten. Um dem Ganzen einen Rahmen zu geben, hat die Schwarz Gruppe eine übergeordnete CSR-Strategie entwickelt und eine vielschichtige Wesentlichkeitsanalyse entlang ihrer Wertschöpfungskette durchgeführt.



”

**Mit Größe wächst Verantwortung – das ist unsere tiefe Überzeugung. Mit Größe wächst aber auch die Chance, wenn man das Richtige tut, in Größe Richtiges zu tun. Deshalb engagieren wir uns zum Beispiel aktiv für Kreislaufwirtschaft, Klimaschutz sowie für faire Entlohnung. Mit einem Satz: Wir kennen unsere Verantwortung und nehmen sie an.**

Gerd Chrzanowski,  
Stellvertreter des Komplementärs

## Unsere CSR-Strategie

Auf dem soliden Fundament des langjährigen Nachhaltigkeitsengagements aller Sparten und Länder hat sich die Schwarz Gruppe im Berichtszeitraum auf den Weg zu einer gemeinsamen gruppenweiten CSR-Strategie gemacht – und wird diese auch künftig kontinuierlich weiterentwickeln.

### Wo wir herkommen – SDG 12 als gemeinsame Basis

Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung sind Teamwork und ein gemeinsames Verständnis dafür gefragt, wohin man unterwegs ist. Dies hat uns im Sommer 2018 dazu bewogen, auf der bisherigen Basis gemeinsamer Standards, Rahmenwerke und Richtlinien eine gruppenweite strategische CSR-Ausrichtung aufzusetzen. Keine leichte Aufgabe für eine vielfältige Unternehmensgruppe. Diese haben wir angenommen – aufbauend auf den Schwerpunktthemen und Stärken der einzelnen Sparten, die von der langjährigen Erfahrung und Nachhaltigkeitsleistung von Kaufland und Lidl bis zum innovativen und grünen Leitgedanken von GreenCycle reichen. Das Ergebnis: ein gruppenweites Bekenntnis zu den Sustainable Development Goals (SDGs) mit Fokus auf das SDG 12, das sich um den Leitgedanken nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster dreht. Hierzu hat sich die Schwarz Gruppe in einem umfangreichen Prozess eigene Ziele gesteckt, um geschäftsrelevante Unterziele des SDG 12<sup>1</sup> zu erreichen:

GRI 102-12 | 102-16



#### Nachhaltige Rohstoffe (zu SDG 12.2):

Für unsere relevantesten Rohstoffe werden wir die Beschaffung nachhaltiger organisieren. Das gilt für Kakao bis Ende 2022 sowie für Blumen und Pflanzen bis Ende 2023. Für Baumwolle sowie Fisch und Fischprodukte gilt dies bis Ende 2025. Für weitere Rohstoffe führen wir fortlaufend Detailanalysen durch.

**Food Waste (zu SDG 12.3):** Bis Ende 2030 werden wir unsere Lebensmittelabfälle auf Schwarz Gruppenebene um 50 Prozent<sup>2</sup> reduzieren<sup>3</sup>. In der Lieferkette werden wir für ausgewählte Rohstoffe die Lebensmittelabfälle reduzieren.

**Chemikalien (zu SDG 12.4):** Bis Ende 2030 wollen wir eine gesundheits- und umweltverträgliche Chemikalienverwendung in der Produktion unserer Eigenmarken anstreben. Dazu werden wir weiter an der Einhaltung unserer Detox-Commitments auf Basis einer einheitlichen Stoffverbotsliste für die Produktion unserer Textilien und Schuhe (MRSL<sup>4</sup>) arbeiten. In den Bereichen Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen werden wir bis Ende 2020 ambitionierte Stoffverbotslisten definieren und diese in den Folgejahren sukzessive weiterentwickeln.

**Zero Waste (zu SDG 12.5):** Bis Ende 2025 werden wir das im Unternehmen<sup>5</sup> anfallende Abfallaufkommen zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwenden, recyceln oder verwerten. Bis Ende 2022 streben wir an, in Pilotländern unseren nichtverwertbaren Abfall im eigenen Unternehmen auf maximal 5 Prozent zu begrenzen.

**Befähigung (zu SDG 12.8):** Bis Ende 2022 befähigen und unterstützen wir jeden Mitarbeiter, in seinem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltig zu agieren, und setzen dies danach kontinuierlich fort. Unseren Kunden bieten wir bis Ende 2025 mehr Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unseres Angebots, um ihnen eine bewusste Entscheidung zu ermöglichen. Dafür schaffen wir bis 2022 die Voraussetzungen.

Damit wir diese gruppenweiten Ziele erreichen können, leisten alle Sparten ihren Beitrag. Entsprechend haben sich die einzelnen Unternehmenseinheiten weitere sparten- und länderspezifische Ziele gesteckt und setzen vielfältige Maßnahmen und Projekte um.

## Wo wir hinwollen – eine ganzheitliche CSR-Strategie

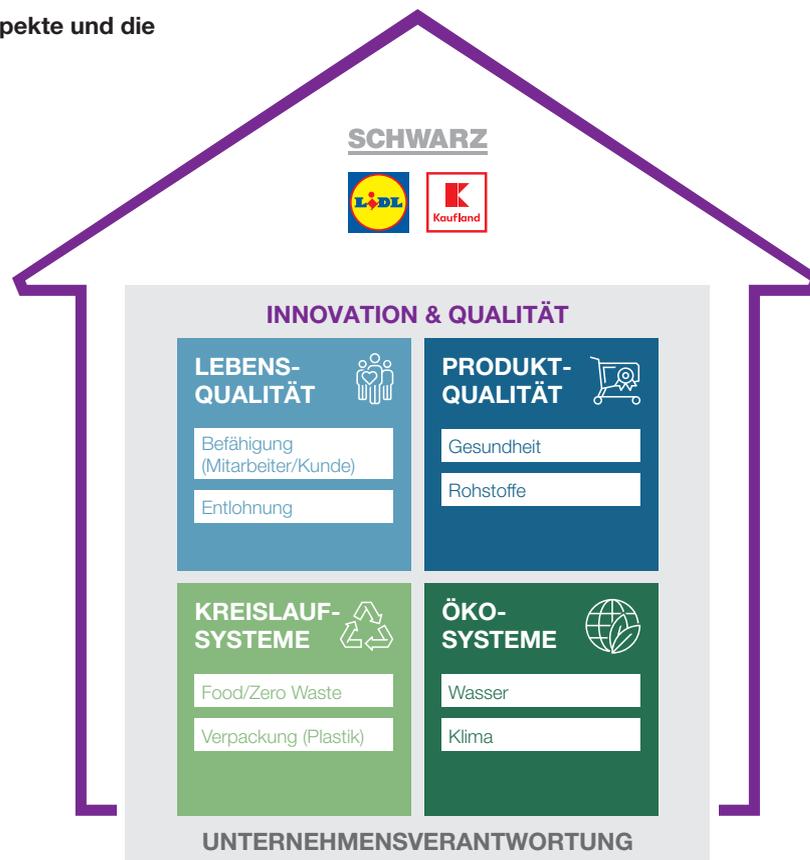
Die Formulierung gemeinsamer Ziele stellte einen wichtigen Meilenstein für die strategische Ausrichtung der Schwarz Gruppe im Bereich CSR dar. An diesem Punkt wollen wir jedoch nicht stehen bleiben. So möchten wir uns künftig auch Themen widmen, die über das SDG 12 hinausgehen, wie zum Beispiel Klimaschutz, Wasser oder Gesundheit. Seit dem Geschäftsjahr 2019 haben wir daher eine umfangreiche Weiterentwicklung unserer gruppenweiten CSR-Arbeit angestoßen. Durch eine detaillierte Bestandsaufnahme unter Einbindung aller internen Ansprechpartner für CSR und der externen Expertise des ZNU (Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung) schaffen wir hierfür momentan die Basis.

GRI 102-11 | 102-16

Ein erster Zwischenschritt auf diesem Weg ist die Bündelung der für uns relevanten Nachhaltigkeitsaspekte unter vier Fokusthemen: Lebensqualität, Produktqualität, Kreislaufsysteme und Ökosysteme (siehe Abbildung).

Innerhalb dieser Themenkomplexe arbeiten wir künftig spartenübergreifend weiter an der nachhaltigen Entwicklung der Schwarz Gruppe. Unsere Unternehmensverantwortung bildet hierfür ein wichtiges Fundament – hierzu zählen wir grundlegende Richtlinien und Rahmenwerke wie beispielsweise die Entwicklung eines gruppenweiten Code of Conducts oder die unternehmerische Sorgfaltspflicht, aber auch prozessuale und IT-gestützte Tools für Kennzahlen und Managementsysteme.

## Relevante Nachhaltigkeitsaspekte und die vier Fokusthemen



<sup>1</sup> Die Unterziele 12.1 und 12.6 richten sich ausschließlich an Staaten und wurden aus diesem Grund nicht eingebunden. Das Unterziel 12.7 behandelt den Aspekt der Berichterstattung – dieses setzen wir mit dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht um.

<sup>2</sup> Im Vergleich zum Basisjahr 2018 für Handelsunternehmen.

<sup>3</sup> Für die eigene Produktion werden wir die Lebensmittelabfälle bis 2025 um 50 Prozent (Food) reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2017; in Relation zum Absatz der Gutmenge).

<sup>4</sup> MRSL = Manufacturing Restricted Substances List (Listung eingeschränkt nutzbarer Substanzen in Herstellungsprozessen).

<sup>5</sup> Ohne kommunalen Abfall (z. B. Parkplatz).



**Unsere Erfahrung zeigt, dass eine fundierte, transparente Nachhaltigkeitsstrategie die Basis dafür ist, dass Unternehmen sich erfolgreich für die Zukunft aufstellen. Als langjähriger strategischer Nachhaltigkeitspartner begleiten wir die Schwarz Gruppe auf dem Weg zu ihrer gruppenweiten CSR-Strategie. Gemeinsam erarbeiten wir klare zukunftsweisende Fokusthemen, an deren messbar positiver Entwicklung gruppenweit koordiniert gearbeitet werden kann. Ein klares Zukunftskonzept.**

**Dr. Axel Kölle,  
Leiter ZNU und Geschäftsführer fjl GmbH**

## Nachhaltigkeitsmanagement

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

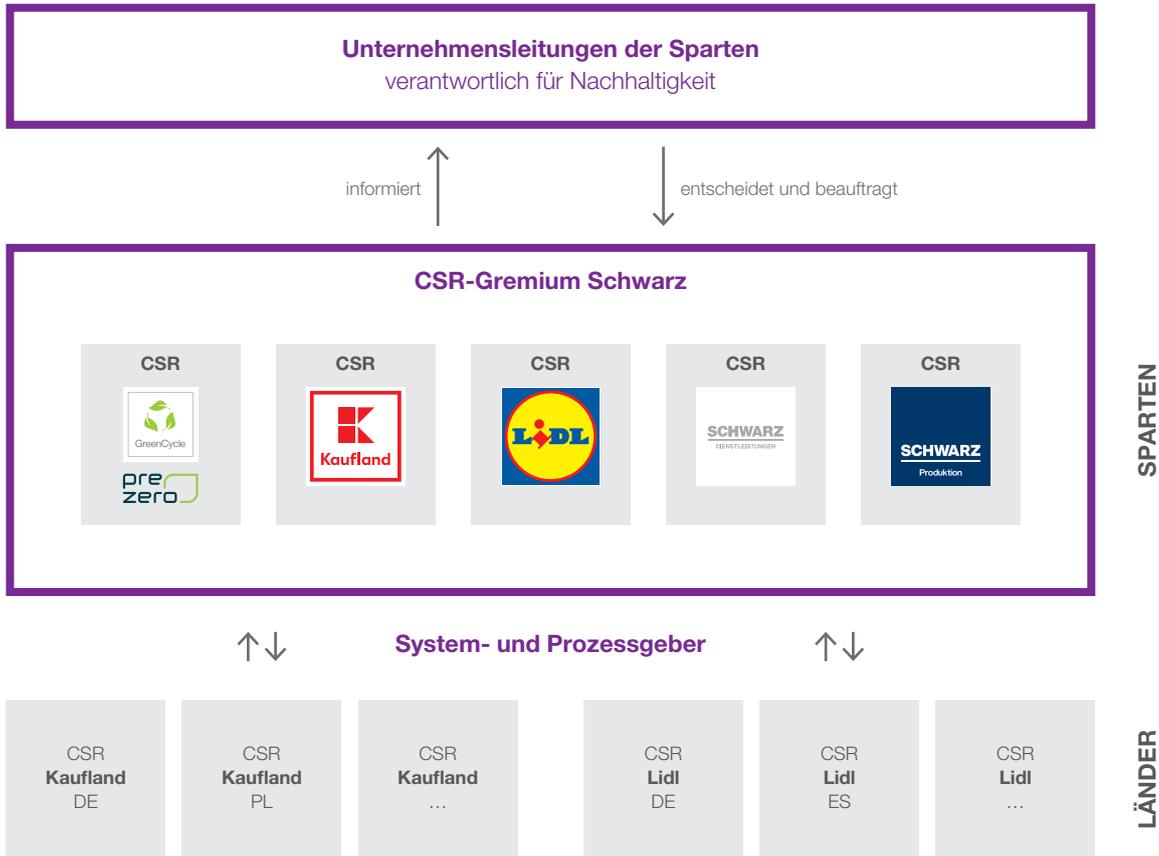
### Organisatorische Verankerung und Zuständigkeiten

Der Organisationsstruktur innerhalb der Schwarz Gruppe folgend ist auch das Thema Nachhaltigkeit in jeder Sparte verankert, mit eigenständigen Fachbereichen in den Sparten und Landesgesellschaften. Sie fungieren als Impulsgeber und Treiber für CSR-Themen innerhalb ihrer jeweiligen Unternehmenseinheit und koordinieren deren Umsetzung. Im Rahmen des Strategieprozesses zur Erarbeitung gruppenweiter Ziele in Anlehnung an das SDG 12 wurden im Berichtszeitraum spartenübergreifende Arbeitsgruppen gebildet und so eine neue Qualität der inhaltlichen Zusammenarbeit zu CSR-Themen erreicht. Auch zu relevanten weiteren Themen, die über das SDG 12 hinausgehen, wie beispielsweise der Entwicklung einer Klimaschutzstrategie oder eines gruppenweiten Code of Conducts, wurden entsprechende Teams gebildet. Eine inhaltliche Ausrichtung der Strukturen und Zusammenarbeit in spartenübergreifenden Teams streben wir auch künftig an – von der Bündelung bestehender Kräfte und fachlicher Expertise über alle Sparten hinweg profitiert letztlich die gesamte Gruppe.

Die Basis der gesamten inhaltlichen Abstimmung zu Nachhaltigkeitsthemen legt das CSR-Gremium Schwarz, dem die CSR-Manager aller Sparten angehören. Gemeinsam werden gruppenweite Leitplanken und Rahmenbedingungen definiert und laufend weiterentwickelt. Das Gremium tagt monatlich und ist darüber hinaus im kontinuierlichen Austausch, die Leitung und Koordination liegen bei CSR Schwarz Dienstleistungen.

Die Vorstandsgremien der Sparten werden in regelmäßigen Abständen und zusätzlich bei Bedarf zu Nachhaltigkeitsthemen informiert – beispielsweise durch Vorstellung aktueller Projekte in den Vorstandssitzungen oder über ein monatliches Managementreporting zu aktuellen internen und externen Aktivitäten.

GRI 102-31



### Nachhaltigkeit wirksam steuern

Gruppenweite Transparenz von CSR-Maßnahmen und -Kennzahlen ist für ein ganzheitliches Nachhaltigkeitsmanagement essenziell. Sie bilden die zentralen Elemente der Berichterstattung gegenüber internen und externen Stakeholdern. Um einen umfassenden Einblick in die Maßnahmen der einzelnen Sparten und Länder sicherzustellen, hat die Schwarz Gruppe eine gruppenweite Softwarelösung eingeführt. Mit dieser können CSR-Maßnahmen aus allen Ländern erfasst und eingesehen werden. Best Practices können so von CSR-Managern und anderen Mitarbeitern spartenindividuell aufgegriffen und für ihr jeweiliges Land adaptiert werden. Im Berichtszeitraum hat die Schwarz Gruppe die Datenbank umfassend weiterentwickelt und damit erste Schritte in Richtung eines ganzheitlichen Managementtools unternommen. In diesem Zuge wurden die gruppenweit erarbeiteten strategischen Ziele in der Datenbank ergänzt. Mit sparten- und länder-

bezogenen Zielen und Maßnahmen verknüpft, bilden sie eine umfangreiche gruppenweite Zielpyramide. So ermöglicht die Datenbank künftig auch die Steuerung und das kontinuierliche Monitoring der strategischen Aktivitäten im Bereich CSR.

Auch die stetige Entwicklung ihrer Nachhaltigkeitskennzahlen hat die Schwarz Gruppe im Blick. Anhand eines gruppenweiten CSR-Kennzahlensets, das jährlich weiterentwickelt und aktualisiert wird, erfolgt eine koordinierte Erhebung der Zahlen anhand einheitlicher Definitionen und Bezugsgrößen über alle Länder und Sparten hinweg. Durch umfangreiche Kontrollhandlungen auf mehreren Ebenen erfolgt eine umfassende Qualitätssicherung der erhobenen Zahlen.

## Unternehmens- verantwortung

Die Schwarz Gruppe übernimmt Verantwortung für ihr Handeln gegenüber Mensch und Umwelt – sowohl im Rahmen der eigenen Aktivitäten als auch gemeinsam mit direkten und indirekten Geschäftspartnern in den Lieferketten und Dienstleistungssektoren. Ein Fokus liegt dabei auf der Einhaltung von ökologischen und sozialen Standards. Mit unserer Grundsatzerklärung, Verhaltenskodizes und auf Basis global anerkannter Prinzipien wie denen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO und der Vereinten Nationen fördern wir faire und nachhaltigere Produktionsbedingungen.

### Unternehmensgrundsätze als Basis



**Wir übernehmen in  
unserem täglichen  
Handeln ökonomische,  
soziale und ökologische  
Verantwortung.**

Diesen Grundsatz haben wir 2007 in unsere zwölf Unternehmensgrundsätze für die gesamte Schwarz Gruppe aufgenommen und wollen damit verdeutlichen: Geschäftserfolg und unternehmerische Verantwortung sind für uns untrennbare Grundpfeiler. Den unternehmerischen Erfolg im Blick zu behalten und dabei mit unseren Ressourcen sparsam umzugehen, das gehört für uns zusammen. Wir treiben Veränderungen voran und hinterfragen auch bestehende Prozesse und Strukturen, um uns kontinuierlich weiterzuentwickeln.

GRI 102-16

### Verhaltenskodizes regeln Zusammenarbeit

Die Schwarz Gruppe und ihre Sparten legen großen Wert auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit bei der Zusammenarbeit mit direkten und indirekten Geschäftspartnern in der Lieferkette und den Dienstleistungssektoren. Um ihre Ansprüche in diesem Bereich an Lieferanten und Geschäftspartner zu adressieren, erarbeitet die Schwarz Gruppe derzeit als Vertragsbestandteil einen gruppenweit gültigen Verhaltenskodex für Geschäftspartner, der die bestehenden spartenindividuellen Code of Conducts ablöst. Hierin wird die Schwarz Gruppe die Einhaltung etablierter Standards zur Reduzierung negativer ökologischer und sozialer Auswirkungen in der Lieferkette sowie die Gewährleistung von Umweltstandards in der Produktion fordern. In diesem Rahmen verpflichtet die Schwarz Gruppe ihre direkten und indirekten Lieferanten auch zur Achtung der Menschenwürde, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften sowie zur Befolgung der international anerkannten Prinzipien des UN Global Compacts und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Bis dahin behalten die bestehenden Verhaltenskodizes der Sparten ihre Gültigkeit.

GRI 102-12 | 102-16 | 204

UNGC

Zudem ist die Einhaltung weiterer Standards verpflichtend – hierzu zählen beispielsweise die Grundsätze und Kernarbeitsnormen der ILO oder die OECD Leitsätze für multinationale Unternehmen. Durch diese sind unter anderem auch das Recht auf Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit sowie auf Kollektivverhandlungen abgedeckt. Beschäftigungsnahe Menschenrechte sind gruppenweit als Mindestanforderung definiert: Jegliche Form von Kinder-, Pflicht- oder Zwangsarbeit sowie Menschenrechts- und Arbeitsrechtsverletzungen bei der Herstellung und Lieferung der Ressourcen und Waren lehnt die Schwarz Gruppe kategorisch ab. Darüber hinaus definieren Kaufland und Lidl ihre Ansprüche an einen verantwortungsvollen Einkauf von Handelswaren, der die unternehmerische Sorgfaltspflicht achtet, durch themenspezifische Richtlinien und Positionspapiere (siehe Kapitel Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58).

GRI 407 | 408 | 409 | 412-3

UNGC

## Existenzsichernde Löhne in globalen Lieferketten UNGC

Für die Schwarz Gruppe ist eine faire Entlohnung auch ein Ausdruck von Wertschätzung. Dies gilt nicht nur für die Vergütung eigener Mitarbeiter, sondern auch für die in der globalen Wertschöpfungskette beteiligten Partner, insbesondere lokale Lieferanten in den internationalen Beschaffungsmärkten. Die Handelssparten Kaufland und Lidl haben aus diesem Grundverständnis heraus im Januar 2020 eine freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet und unterstützen damit die Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA), die sich für eine faire und existenzsichernde Entlohnung von Bauern und Arbeitern in Erzeugerländern einsetzt. Über die Selbstverpflichtung sollen u.a. konkrete Handlungsansätze erarbeitet und die Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren weiter intensiviert werden.

Im November 2019 war Lidl bereits der Initiative Action Collaboration Transformation (ACT) beigetreten und engagiert sich damit international für existenzsichernde Löhne für Arbeiter in Produktionsländern der Textilindustrie. Kaufland engagiert sich darüber hinaus im Rahmen der Multi-Akteurs-Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA0) für faire Löhne.

Auf diesen Wegen leistet die Schwarz Gruppe auf vielfältige Weise einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung: etwa durch die Vorbeugung und Reduktion von Armut, die Erhöhung von Chancengleichheit und Lebensstandards und damit auch der Gesundheit der betreffenden Menschen sowie die Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung vor Ort – Aspekte, die auch im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse (siehe S. 24) als wichtige Ansätze identifiziert wurden.



GRI 102-10 | 102-12 | 203-2

## Einkauf nachhaltig organisieren – gruppenweite Beschaffung von Nicht-Handelsware

Durch eine nachhaltige Einkaufspolitik können wir direkten Einfluss auf unsere Lieferketten nehmen – ein zentraler Hebel, um die Situation von Mensch und Umwelt zu verbessern, liegt daher im Einkauf und in der Beschaffung. Die Schwarz Beschaffung (SBES) ist verantwortlich für den strategischen Einkauf für Nicht-Handelsware und Dienstleistungen über alle Sparten der Schwarz Gruppe hinweg. Sie ist bei den Schwarz Dienstleistungen angesiedelt und arbeitet mit zahlreichen Lieferanten aus der ganzen Welt zusammen. Bei vielen Produkten ist die SBES von Beginn an involviert und begleitet den Produktionsprozess eng und im ständigen Austausch mit den Lieferanten und Dienstleistern. Bei der Nicht-Handelsware konditioniert der Bereich SBES die Ware, damit die Sparten und Landesgesellschaften der Schwarz Gruppe diese zu einem Großteil entsprechend ihren Bedürfnissen in verschiedenen gruppenweiten IT-Systemen bestellen können. Die SBES verfügt über eigene Beschaffungsgrundsätze, in denen auch für die Lieferanten vorgegebene Produktionsstandards enthalten sind. Im Fokus der Beschaffungsgrundsätze steht die Einhaltung von Wirtschaftlichkeit, Umweltverträglichkeit, Energieeffizienz, Innovation und Qualitätsstandards der Güter und Dienstleistungen. Grundsätzlich werden die Vorgaben durch die interne Revision regelmäßig überprüft.

### Einkaufsstrukturen der Handelssparten

Bei den Handelssparten Kaufland und Lidl verantwortet der Bereich Einkauf das Lieferantenmanagement übergeordnet und in enger Abstimmung mit den Landesgesellschaften. Eine Vielzahl der Eigenmarkenprodukte liegen in der Verantwortung des Einkauf International, wo in diesen Fällen auch die Qualitätssicherung durchgeführt wird. Für weitere Eigenmarkenprodukte ist der Einkauf in der jeweiligen Landesgesellschaft zuständig. Bei Lidl ist das Thema CSR im Einkauf Chefsache und direkt bei dem zuständigen Bereichsvorstand angebunden. Der Bereich CSR Einkauf verantwortet die strategische und operative Umsetzung aller Nachhaltigkeitsthemen im Einkauf International und in Abstimmung

GRI 102-9 | 204 | 308

GRI 102-9 | 102-15 | 102-29 | 204 | 308 | 412 | 414

mit den entsprechenden Kollegen in den Landesgesellschaften. Inhaltlich bildet eine 2019 durchgeführte Risikoanalyse, die fortlaufend aktualisiert wird, den zentralen Ausgangspunkt für eine nachhaltigere Einkaufspolitik. Auf dieser Basis analysiert

**UNGC** Lidl systematisch, welche potenziellen Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen in den Geschäftsprozessen und bei der Herstellung von Produkten der Eigenmarken bestehen oder entstehen können. Aus den Erkenntnissen werden konkrete Maßnahmen abgeleitet, die den nachteiligen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit wirksam begegnen, sie vermeiden und mindern sollen.

Um die Transparenz mit Blick auf die eigene Lieferkette weiter zu erhöhen, veröffentlichte Lidl Anfang 2020 eine Liste mit den Hauptlieferanten der Eigenmarkenprodukte im Hartwarenbereich sowie der Eigenmarken- und Markenprodukte im Food-Sortiment von Lidl in Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien. 2017 hatte Lidl als erster Händler überhaupt eine Liste der im Eigenmarkensortiment beteiligten Textil- und Schuhhersteller veröffentlicht. Zur Sicherstellung der Einhaltung geltender Sozialstandards besteht bei Lidl bereits seit 2010 die Vorgabe, dass jeder Produzent, der für Lidl Non-Food-Ware produziert, im Vorfeld durch den international anerkannten Standard der Business Social Compliance Initiative (BSCI) für Sozialauditorien durch unabhängige Prüfer verifiziert ist. Künftig – beginnend bereits im Geschäftsjahr 2020 – wird auch Kaufland von seinen entsprechenden Produzenten eine BSCI-Zertifizierung einfordern. Dies erfolgt im Rahmen der Umstellung von bereits langjährig systematisch eingesetzten Kaufland-eigenen Social Audits auf das BSCI-System.

Bei Kaufland steuert der Bereich CSR als zentrale Instanz das strategische Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens. Durch die direkte Berichtslinie an den Vorstandsvorsitzenden wird die strategische und unternehmensweite Bedeutung des Themas unterstrichen. Dabei unterstützt der Bereich CSR als Impulsgeber und Berater alle Landesorganisationen sowie internationalen Fachbereiche durch die gemeinsame Festlegung strategischer Ziele und deren Operationalisierung über die Vorgabe einheitlicher internationaler Standards und Richtlinien für alle Nachhaltigkeits-

schwerpunkte des Unternehmens. Die intensive Zusammenarbeit mit dem internationalen Einkauf gewährleistet dabei eine größtmögliche Hebelwirkung der getroffenen Maßnahmen, um der Verantwortung als Lebensmittelhändler nachzukommen.

Ein zentrales Werkzeug, um ökologische und soziale Standards in der Lieferkette zu steuern, ist die Risikoklassifizierung der Produzenten. Anhand international anerkannter Studien, Indizes und Entwicklungen – u.a. Transparency International und Failed State Index – wird beurteilt, in welchen

**UNGC** Produktionsländern der Erde eine Verletzung der Menschenrechte am wahrscheinlichsten ist. Vor Einführung des verbindlichen BSCI-Standards für Produzenten von Non-Food-Waren (s.o.) führte Kaufland Audits bei Hochrisikolieferanten durch, um die Einhaltung sozialer Mindestkriterien zu überprüfen. Die Lieferanten werden auch dazu verpflichtet, in ihrem eigenen Unternehmen und bei ihren Zulieferern Sozial-Audits durchzuführen, wenn Kaufland dies für erforderlich hält. In erster Linie geht es dabei um eine langfristige Weiterentwicklung von Lieferanten, damit ökologische und soziale Mindeststandards erfüllt werden. Kaufland beendet Lieferantenbeziehungen jedoch, wenn keine Weiterentwicklung erkennbar ist und der Lieferant gegen grundsätzliche Sozial- und Umweltstandards und Gesetze verstößt.

Um Beschwerdeverfahren für sämtliche Beteiligte aus der Lieferkette zu ermöglichen, unterstützen Kaufland und Lidl etablierte Beschwerdemechanismen wie den der European Supply Chain Initiative. Darüber hinaus haben die Sparten ein gemeinsames Online-Meldesystem entwickelt, das seit November 2019 in zahlreichen Sprachen verfügbar ist. Beschwerden können zudem direkt an die jeweiligen Compliance-Beauftragten herangetragen werden. Lidl engagiert sich außerdem im Rahmen des erneut unterzeichneten internationalen Gebäudeschutzabkommens Bangladesh Accord für mehr Transparenz in diesem Bereich. Um die Situation vor Ort bereits im Vorfeld aktiv zu verbessern, setzen die Handelssparten auf Sensibilisierung und Kompetenzförderung. Lidl engagiert sich im Rahmen einer langjährigen Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit für verschiedene Projekte. Insbesondere in Südostasien befähigt Lidl

Lieferanten zu Arbeitssicherheits- und Gesundheitsstandards. Die Nichtregierungsorganisation Save the Children schult im Auftrag von Lidl Lieferanten außerdem zur Prävention von Kinderarbeit in Produzentenländern. Auch Kaufland ist hierzu im Rahmen einer Kooperation mit dem Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility aktiv.

UNGC

### Einkaufsstrukturen der Produktion und Umweltsparte

Bei der Schwarz Produktion ist ebenfalls der Einkauf für die Beschaffung zertifizierter Rohstoffe zuständig. Für ausgewählte strategische Warengruppen verantwortet der Lidl Einkauf einen Teil des Beschaffungsprozesses. Lieferanten der Schwarz Produktion müssen eine detaillierte Selbstauskunft abgeben, um den Zulassungsprozess als Geschäftspartner erfolgreich durchlaufen zu können. Ergänzend können Auditierungen vorgenommen werden, dies geschieht abhängig von einer durch das Qualitätsmanagement vorgenommenen Risikoeinschätzung in Bezug auf Qualitätsrisiken. Diese Prozesse sind Bestandteil des hauseigenen Lieferantenmanagements. Eine Risikoanalyse auf etwaige Menschenrechtsverletzungen wird seit Mitte 2019 durch den Bereich Öffentlichkeit & Nachhaltigkeit gemeinsam mit den Bereichen Einkauf sowie Recht/Compliance durchgeführt. Die Produktionsbetriebe verpflichten ihre Lieferanten im Rahmen der Lieferantenzulassung darüber hinaus zur Einhaltung der Vorgaben der BSCI. Alternativ ist auch die Mitgliedschaft in einem vergleichbaren Verbund wie Sedex möglich.

GRI 102-12 | 204 | 412

UNGC

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

### Auswirkungen und Umgang mit den Folgen des Klimawandels

In der Lieferkette, aber auch weit darüber hinaus, bringt der fortschreitende Klimawandel ernst zu nehmende Konsequenzen mit sich. Auch für die Schwarz Gruppe bestehen erhebliche Risiken: In der Landwirtschaft führen Ernteausfälle aufgrund von Dürren oder Unwettern zu eingeschränkter Warenverfügbarkeit, geringerer Planungssicherheit sowie steigenden Waren- und Rohstoffpreisen. Extremwetterereignisse können Standorte in Mitleidenschaft ziehen, Temperaturextreme zudem einen erhöhten Heiz- bzw. Kühlungsbedarf bedingen. Wie wir mit diesen Herausforderungen umgehen und welche konkreten Maßnahmen – beispielsweise die Entwicklung einer gruppenweiten Klimaschutzstrategie – wir umsetzen, ist ausführlich online unter [www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht](http://www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht) dargestellt.

GRI 201-2 | 102-15



**Der Klimawandel ist global. Seine Auswirkungen spüren die Menschen überall auf der Welt, längst auch hier in Baden-Württemberg. Klimaschutz dagegen findet vor allem regional und lokal statt. Wir alle haben eine Verantwortung, ganz besonders in einem hoch entwickelten Industrieland wie Baden-Württemberg. Die Unternehmen im Land, vom kleinen Familienbetrieb, über den Mittelständler bis hin zum internationalen Großunternehmen wie die Schwarz Gruppe, sind sich ihrer Verantwortung bewusst.**



Franz Untersteller MdL,  
Umweltminister Baden-Württemberg

# Stakeholder- management

Als global tätiges Handelsunternehmen steht die Schwarz Gruppe auf vielfältige Art und Weise in Verbindung und im Austausch mit ihren zahlreichen Stakeholdern. Dazu zählen in erster Linie die Millionen von Kundenkontakten, die täglich in unseren Filialen entstehen – aber genauso die Zusammenarbeit mit Banken, direkten und indirekten Geschäftspartnern, Mitgliedschaften und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie Politik und unser Engagement in Verbänden und Initiativen. Hierdurch ermöglichen wir nicht nur Transparenz, sondern gewinnen auch Impulse für unsere geschäftliche und nachhaltige Weiterentwicklung.

## Im Dialog mit unseren Anspruchsgruppen

Der kontinuierliche Austausch mit Anspruchsgruppen ist ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Arbeit der Nachhaltigkeits- und Kommunikationsabteilungen der Schwarz Gruppe, ihrer Sparten und Landesgesellschaften. Sie analysieren regelmäßig – beispielsweise in Form von Befragungen und einem Themenmonitoring – die relevanten Stakeholder und deren Interessen und Themenschwerpunkte. Auch andere Fachbereiche der Sparten und Länder sind teilweise direkt mit Stake-

GRI 102-21 | 102-43

holdern in Kontakt, wo dies aufgrund themenspezifischer Bezugspunkte sinnvoll ist. Wir informieren unsere Anspruchsgruppen zum einen aktiv durch verschiedene Formate wie Nachhaltigkeitsberichte oder Pressemitteilungen, unsere Kunden und Mitarbeiter erreichen wir aber auch durch Kundenbroschüren oder unternehmenseigene Intranet-Portale. Darüber hinaus ermöglichen und fördern wir durch Veranstaltungsreihen und persönliche Gespräche einen direkten Austausch. Ein Beispiel hierfür sind die Nachbarschafts- und Anwohnerdialoge, die wir begleitend zu größeren Bauprojekten durchführen. Zum anderen bringt die Unternehmensgruppe sich auf vielfältige Weise in Kooperationen und Netzwerken ein und beteiligt sich an von Dritten initiierten Dialog- und Austauschformaten. Beispielsweise führen unsere Handelssparten Kaufland und Lidl regelmäßig einen konstruktiven Dialog mit NGOs und nehmen so nicht nur Impulse für die nachhaltige Weiterentwicklung ihres Sortiments auf, sondern positionieren sich zu einer Vielzahl gesellschaftlich relevanter Themen.

## Stakeholder auf Gruppenebene

Neben dem spartenspezifischen Stakeholderdialog hat die Schwarz Gruppe im Zuge der erstmaligen gruppenweiten Nachhaltigkeitsberichterstattung wesentliche Stakeholder identifiziert und im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse befragt (siehe S. 24).

GRI 102-40 | 102-42

## STAKEHOLDER DER SCHWARZ GRUPPE



## Mitgliedschaften und Engagements der Sparten

GRI 102-12 | 102-13

Alle Sparten setzen sich – zugeschnitten auf ihr jeweiliges Umfeld und die schwerpunktmäßige Bearbeitung von Themen – in einer Vielzahl von Verbänden und Initiativen auf nationaler und internationaler Ebene ein. Eine Auswahl davon ist nachfolgend dargestellt.

### Politik und Gesellschaft



Im Bereich Politik und Gesellschaft bringt sich die Schwarz Gruppe unter anderem in nachstehenden Netzwerken und Verbänden ein. Seit Anfang 2020 ist die Schwarz Gruppe zusätzlich zu einem Büro in Brüssel mit einer Hauptstadtrepräsentanz in Berlin vertreten. Darüber hinaus engagiert sie sich zusammen mit den Landesgesellschaften der Handelssparten in ihren jeweiligen nationalen Verbänden.

- Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels – AVE (Lidl, Schwarz Dienstleistungen)
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels – BVLH (Kaufland, Lidl, Schwarz Dienstleistungen)
- Handelsverband Deutschland – HDE (Kaufland, Lidl, Schwarz Dienstleistungen)
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advance Diversity – LEAD (Lidl)
- Lebensmittelverband Deutschland (Kaufland, Lidl)
- Tafel Deutschland e.V. (Kaufland, Lidl)
- UN Global Compact/Deutsches Global Compact Netzwerk (Schwarz Gruppe)

### Nachhaltige Sortiments- und Lieferkettengestaltung



Im Rahmen einer nachhaltigen Sortiments- und Lieferkettengestaltung engagieren sich die Handelssparten und die Schwarz Produktion als Mitglied oder in enger Zusammenarbeit beispielsweise in folgenden Initiativen:

- Action Collaboration Transformation – ACT (Lidl)
- Aquaculture Stewardship Council – ASC (Kaufland, Lidl)
- Bündnis Nachhaltige Textilien/Partnership on Sustainable Textiles (Lidl)
- Business Social Compliance Initiative – BSCI (Kaufland, Lidl)
- Compassion in World Farming (Kaufland, Lidl)
- Dialogforum Nachhaltige Eiweißfuttermittel (Kaufland, Lidl)
- Fairtrade (Kaufland, Lidl, Schwarz Produktion)
- Forest Stewardship Council – FSC (Kaufland, Lidl)
- Forum Nachhaltiger Kakao (Lidl)
- Fur Free Retailer (Kaufland, Lidl)
- Grüner Knopf (Kaufland, Lidl, Schwarz Beschaffung)
- Initiative für Nachhaltige Agrarlieferketten – INA (Kaufland, Lidl)
- Initiative Tierwohl (Kaufland, Lidl)
- Marine Stewardship Council – MSC (Kaufland, Lidl)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO (Kaufland, Lidl, Schwarz Produktion)
- Supply Chain Initiative (Kaufland, Lidl, Schwarz Produktion)

## Lebensmittel- und Produktqualität



Daneben bringen sich Kaufland und Lidl bei verschiedenen, für Lebensmittel- und Produktstandards verantwortlichen Organisationen ein:

- British Retail Consortium – BRC (Kaufland, Lidl)
- International Featured Standard – IFS (Kaufland, Lidl)
- Prüfsystem QS (Kaufland, Lidl)
- Qualitätsstandard Global G.A.P. (Kaufland, Lidl)

## Umwelt, Logistik, Wertstoffe und Verpackungen



In den Bereichen Umwelt, Logistik, Wertstoffe und Verpackungen engagieren sich die Sparten der Schwarz Gruppe als Mitglied oder in enger Zusammenarbeit in diversen Initiativen und Verbänden:

- Alliance for Water Stewardship – AWS (Lidl)
- Arbeitsgemeinschaft Verpackung + Umwelt e.V. – AGVU (Schwarz Produktion)
- Bundesverband der Deutschen Entsorgungs-, Wasser- und Rohstoffwirtschaft e.V. – BDE (GreenCycle, Schwarz Produktion)
- Bund Getränkeverpackungen der Zukunft – BGVZ (Schwarz Produktion)
- Ellen MacArthur Foundation (Schwarz Gruppe)
- Lean & Green (Kaufland, Lidl)
- WWF Deutschland (GreenCycle/PreZero)

## Beitritt zum UN Global Compact

UNGC

Als weltweit tätiges Unternehmen ist sich die Schwarz Gruppe ihrer besonderen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung bewusst. Auch gegenüber der Öffentlichkeit möchten wir ein klares Bekenntnis zu einer nachhaltigen Unternehmensführung abgeben und uns dazu verpflichten, in unserem täglichen Geschäft entsprechend zu handeln.

GRI 102-12

Aus diesem Grund ist die Schwarz Gruppe Anfang 2020 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) beigetreten und hat sich damit zur Einhaltung und Förderung der zehn Prinzipien des UNGC bekannt. Bereits in der Vergangenheit hat die Schwarz Gruppe erhebliche Anstrengungen unternommen und vielfältige Maßnahmen zur Unterstützung dieser Prinzipien umgesetzt. Seit dem Beitritt haben wir dieses Engagement in den vergangenen Monaten weiter vorangetrieben. Nebenstehendes Schaubild verweist auf entsprechende Informationen und Inhalte dieses Berichts, die für die Umsetzung der UNGC-Prinzipien von Relevanz sind. Außerdem findet sich im GRI-Inhaltsindex auf S. 112 eine entsprechende Zuordnung zu den relevanten Angaben des Standards.

**WE SUPPORT**



## MENSCHENRECHTE

### 01

Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.

Unternehmensverantwortung, S. 16  
Wesentlichkeitsanalyse & Berichtsinhalte, S. 27

### 02

Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Unternehmensverantwortung, S. 16/18f.

## ARBEITSNORMEN

### 03

Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.

Unternehmensverantwortung, S. 16  
Kennzahlen Lebensqualität, S. 52

### 05

Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.

Unternehmensverantwortung, S. 16/19

### 04

Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten.

Unternehmensverantwortung, S. 16

### 06

Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.

Unternehmensverantwortung, S. 17  
Wesentlichkeitsanalyse & Berichtsinhalte, S. 27  
Vielfalt & Chancengleichheit, S. 33ff.

## UMWELTSCHUTZ

### 07

Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.

Wesentlichkeitsanalyse & Berichtsinhalte, S. 27f.  
Wertstoffe & Recycling, S. 77ff.  
Energie & Emissionen, S. 93ff.  
Landnutzung & Biodiversität, S. 104ff.

### 09

Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.

Wesentlichkeitsanalyse & Berichtsinhalte, S. 27f.  
Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 59/62f.  
Wertstoffe & Recycling, S. 77ff.  
Materialien & Verpackung, S. 83/86f.  
Energie & Emissionen, S. 93ff.  
Wasser & Meer, S. 99ff.

### 08

Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern.

Wesentlichkeitsanalyse & Berichtsinhalte, S. 28  
Befähigung & Weiterbildung, S. 43/46  
Gesellschaftliches Engagement, S. 49/51  
Kundengesundheit & bewusste Ernährung, S. 71  
Wertstoffe & Recycling, S. 78f.  
Wasser & Meer, S. 99f./102

## KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG

### 10

Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Compliance, S. 10

## Wesentlichkeitsanalyse und Berichtsinhalte

Die Schwarz Gruppe hat im Berichtszeitraum erstmals eine Wesentlichkeitsanalyse zur Bestimmung der relevanten Berichtsinhalte erstellt – neben einer detaillierten Bewertung der eigenen Auswirkungen als Unternehmen beinhaltet diese auch eine umfangreiche Stakeholderbefragung. Die resultierenden zehn wesentlichen Themen bilden die Grundlage für den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht.



**Eine gewissenhafte Wesentlichkeitsanalyse offenbart, welche Themen für ein Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit die größte Relevanz haben. Aufgrund ihrer multiplen Geschäftsfelder – und damit ebenso vielfältigen Nachhaltigkeitsaspekten – war die Erstellung dieser Analyse für die Schwarz Gruppe ein herausforderndes und zugleich spannendes Unterfangen. Gemeinsam ist es uns gelungen, ein klares gruppenweites Nachhaltigkeitsprofil zu erarbeiten.**

**Hubertus Drinkhuth,  
Geschäftsführer Sustain Consulting GmbH**

### Methodik der Wesentlichkeitsanalyse der Schwarz Gruppe

– Um sowohl die Relevanz einzelner CSR-Aspekte für die Stakeholder als auch die Auswirkungen des Unternehmens auf das wirtschaftliche Umfeld, Mensch und Umwelt bestimmen zu können, hat die Schwarz Gruppe eine zweigeteilte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und die Ergebnisse übereinandergelegt.

GRI 102-46 (☑)

### Schritt 1 – Impactbewertung auf Basis der Sustainable Development Goals

Die Grundlage der Impactbewertung (Wirkungsmessung) bildeten die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen mit ihren 169 Targets (Unterziele). Diese wurden gemeinsam mit den Experten von Sustain Consulting zunächst auf 80 unternehmens- und branchenrelevante Ziele reduziert und in 17 Kategorien eingeteilt. Zusammen mit den beiden aus unternehmerischer Sicht relevanten und daher ergänzten Kategorien Tierwohl sowie Produktqualität und -sicherheit standen 19 Kategorien mit insgesamt 45 Einzelthemen für die Impactbewertung zur Verfügung.

GRI 102-28 | 102-46 (☑)

Um die Wirkung der Schwarz Gruppe auf ihr Umfeld zu analysieren, wurde der aktuelle Stand der Zielerreichung der SDGs mit der Wertschöpfung der Schwarz Gruppe über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg abgeglichen: Mithilfe des SDG-Index der Bertelsmann Stiftung konnten die für die Unternehmensgruppe relevanten Unterziele länderspezifisch nach ihrem Umsetzungsstand analysiert werden. Im nächsten Schritt wurden diejenigen Unterziele, deren Erfüllungsstand als unterdurchschnittlich bewertet wurde, mit der Wertschöpfung bzw. dem Umsatz der Schwarz Gruppe in den betroffenen Ländern abgeglichen. Im Ergebnis konnten so die Themen ermittelt werden, auf deren Verbesserung die Schwarz Gruppe durch ihr Kerngeschäft potenziell den größten Einfluss hat – inklusive der hier jeweils relevanten Wertschöpfungsstufen Rohstoffe und Lieferkette, Handel und Logistik sowie Nutzung und Verwertung.



### Schritt 2 – Umfangreiche Stakeholderbefragung

Ergänzend hat die Schwarz Gruppe 2018 erstmals relevante Anspruchsgruppen systematisch zu Nachhaltigkeitsthemen befragt. In einer Online-Befragung wurden über 1.100 Personen aus acht Kategorien – u.a. Mitarbeiter, Geschäftspartner, Banken und NGOs – kontaktiert. Mit einer Rücklaufquote von 33 Prozent lag der Schwarz Gruppe ein repräsentatives Bild zu den aus Stakeholdersicht wichtigsten Themenfeldern vor. Diese wurden durch eine vereinfachte Conjoint-Analyse ermittelt. Die Befragten bewerteten die Relevanz der abgefragten Themen dabei mithilfe vorab definierter Leitsätze (siehe Abbildung auf S. 29) und aufgegliedert nach den drei Wertschöpfungsstufen.

GRI 102-21 | 102-43 | 102-46 (●)

### Schritt 3 – Bestimmung der wesentlichen Berichtsthemen

Zum Abschluss des Wesentlichkeitsprozesses und zur Bestimmung der wesentlichen Berichtsinhalte wurden die Ergebnisse der Impactbewertung und der Stakeholderbefragung je Wertschöpfungsstufe übereinandergelegt (siehe Darstellung auf nachfolgender Seite). Bei der Bestimmung der für die Schwarz Gruppe wesentlichen Aspekte wurden die Themen berücksichtigt, die von den Stakeholdern und/oder aus Sicht der Impactanalyse unter die Top-10-Prozent aller Themen bewertet wurden. Diese sind auf den nachfolgenden Seiten anhand ihrer Relevanz in den einzelnen Wertschöpfungsstufen aufgelistet.

GRI 102-44 | 102-46 (●)

● –



Wesentlichkeit der Themen nach Wertschöpfungsstufen



GRI 102-44 | 102-46 ( )

## Die wesentlichen Themen im Detail

Zehn wesentliche Themen hat die Schwarz Gruppe als Ergebnis ihrer Analyse definiert. Bereits in deren Verlauf haben wir für die je Thema zutreffenden

Wertschöpfungsstufen kurze Leitsätze formuliert, die unser Verständnis für die jeweils besonders relevanten Aspekte abbilden. Konkrete Steuerungsmechanismen und Maßnahmen, die wir zu den wesentlichen Themen verfolgen, sind ausführlich in den Managementansätzen dieses Berichts dargestellt (Verweise siehe Grafiken). Weitere detaillierte Ausführungen zur Wesentlichkeit und den direkten und indirekten Auswirkungen finden sich auf:

[www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht](http://www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht)

## Abfall und Chemikalien

Ein umwelt- und gesundheitsschonendes Abfall- und Chemikalienmanagement über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg – dieser Herausforderung sieht sich die Schwarz Gruppe angesichts ihrer Rolle im verpackungs- und ressourcenintensiven Einzelhandel sowie im Wertstoffgeschäft gegenüber. Mit ihren Sparten verfügt die Schwarz Gruppe aber auch über einen entsprechend großen Hebel im Rahmen der eigenen Geschäftstätigkeit und in den Beziehungen zu Lieferanten und Partnern. Durch eine ressourcenschonende Beschaffung und durchdachte Abfall- und Chemikalienmanagementsysteme, die Gestaltung von Produktverpackungen sowie das unternehmens-eigene Recycling- und Wertstoffmanagement werden zentrale Aspekte dieses wesentlichen Themas bearbeitet. So können negative Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft – seien es die Verschmutzung von Boden und Gewässern, Ernährungsunsicherheiten oder gesundheitliche Schäden – verringert werden.

## Armut reduzieren

Die Schwarz Gruppe sieht es als ihre Aufgabe an, zusammen mit den Geschäftspartnern in den betreffenden Ländern eine menschenwürdige Beschäftigung mit guten Arbeitsbedingungen und einer fairen Entlohnung zu ermöglichen.

So wirkt sich die Geschäftstätigkeit der Schwarz Gruppe positiv auf die in der Lieferkette beschäftigten Menschen, ihre Familien und lokalen Gemeinschaften aus.

## Chancengleichheit

Chancengleichheit und die Vermeidung von Diskriminierung sind gesellschaftlich und wirtschaftlich gesehen vielschichtige Themen – für uns als Unternehmen sind sie besonders mit Blick auf unsere Lieferkette und die eigenen betrieblichen Prozesse wesentlich. Negative Auswirkungen einer Nichtbeachtung entsprechender Werte und Regelungen treffen insbesondere den einzelnen Mitarbeiter. Wir sehen jedoch auch potenzielle negative Effekte für die Gesellschaft und Wirtschaft insgesamt und aufgrund eines möglichen Reputationsverlustes auch für das eigene Unternehmen. Ein diskriminierungsfreier Umgang mit und unter den Mitarbeitern und den in der Lieferkette beschäftigten Menschen sowie ein wertschätzendes Arbeitsumfeld ermöglichen hingegen eine höhere Zufriedenheit und Produktivität insgesamt sowie eine positive Entwicklung des Einzelnen.

## Gesundheitsmanagement

Durch eigene Konzepte für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, die Einforderung entsprechender Regelungen von unseren Geschäftspartnern und eine gesundheitsbewusstere Sortiments- und Produktgestaltung verfügt die Schwarz Gruppe über einen großen Hebel, um die Gesundheit der Menschen zu schützen, mit denen wir entlang unserer Wertschöpfungskette verbunden sind.

## Klimaschutz

Die negativen Folgen des Klimawandels sind allgegenwärtig und auch die Schwarz Gruppe wäre bei einem Fortschreiten des aktuellen Trends hiervon massiv betroffen – beispielsweise durch eine beeinträchtigte landwirtschaftliche Produktion infolge von Dürreperioden und Naturkatastrophen oder auch aufgrund hoher finanzieller Kosten (siehe thematischer Kasten, S. 19).

GRI 102-47

GRI 306 ( ) | 308-2 | 414-2

UNGC

UNGC

GRI 203-2 | 413

UNGC

GRI 405 ( ) | 406 | 414-2

GRI 403 | 416

Gleichzeitig bedingen wir als weltweit tätige Unternehmensgruppe die Problematik zu einem Anteil direkt oder über die Lieferkette zumindest indirekt mit, beispielsweise durch kritische landwirtschaftliche Anbaumethoden, eigene Produktionsstätten oder aufwendige Logistikprozesse. Hierdurch entstehende Emissionen und weitere ökologische Folgen forcieren dabei nicht nur den Klimawandel als solchen, sondern auch seine sozialen und gesellschaftlichen Folgen. Gleichzeitig bietet diese Verantwortung der Schwarz Gruppe auch große Gestaltungsmöglichkeiten für eine nachhaltigere Entwicklung – sei es durch eine nachhaltige Sortimentsgestaltung oder eine stetige Verbesserung der Energieeffizienz von Produktion und Logistik. ♻️ –

UNGC

♻️

GRI 102-15 | 201-2 | 302 (♻️) | 305 (♻️)

### Land

Bei den Themen Landnutzung und Biodiversität kommt dem nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ökosystemen und der möglichst umweltschonenden Rohstoffgewinnung und Warenproduktion für uns eine besondere Bedeutung zu. Durch eine nachhaltige Sortimentsgestaltung – etwa durch die Umstellung landwirtschaftlicher Praktiken oder Anforderungen an unsere Lieferanten zur sachgemäßen Chemikalienentsorgung – sowie die Sensibilisierung der Verbraucher engagiert sich die Schwarz Gruppe für eine positive Entwicklung in diesem Themenfeld.

GRI 304 | 304-2 | 308-2

### Ressourceneffizienz

Ein verantwortungsvoller Umgang mit verfügbaren Ressourcen stellt für die Schwarz Gruppe einen wichtigen Faktor entlang der gesamten Wertschöpfungskette dar. Durch eine nachhaltige Sortimentsgestaltung, Effizienzmaßnahmen an unseren Standorten, Sensibilisierung von Mitarbeitern und Verbrauchern sowie unternehmensweiten Ansätzen wie der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic setzen wir hier positive Impulse.

GRI 301 | 303 | 306

UNGC

### Tierwohl

Zur Förderung verantwortungsvollerer Haltingsbedingungen von Nutztieren setzen sich die Sparten der Schwarz Gruppe, bei denen tierische Erzeugnisse verarbeitet oder verkauft werden, insbesondere für eine artgerechte Tierhaltung und den Ausbau einer ökologischen Landwirtschaft ein.

FP 2

### Wasser und Meer

Zum Schutz der weltweiten Meere und Süßwasservorkommen – etwa durch Überfischung, Verschmutzung und übermäßige Nutzung auch infolge der steigenden Nahrungs- und Textilproduktion – engagiert sich die Schwarz Gruppe unter anderem durch eine nachhaltige Gestaltung des Fisch- und Meeresfrüchtesortiments, den Gewässerschutz an eigenen Standorten oder die Plastikstrategie REset Plastic.

GRI 303 | 306 | 308-2

### Wirtschaftliche Entwicklung

Als global tätige Unternehmensgruppe und verlässlicher Wirtschaftspartner investieren wir in langjährige Geschäftsbeziehungen und stabile Kooperationen in den Produktionsländern und leisten so einen Beitrag zur ökonomischen Entwicklung – etwa die Sicherung von Arbeitsplätzen oder Stärkung der Infrastruktur – vor Ort.

GRI 203 | 203-1 | 203-2

	Rohstoffe und Lieferkette	Handel und Logistik	Nutzung und Verwertung	Wertschöpfungsstufen
<b>Abfall und Chemikalien</b>	<b>Bei der Herstellung von Produkten Abfälle reduzieren und den Einsatz schädlicher Chemikalien minimieren.</b>	<b>Die an eigenen Standorten anfallende Abfallmenge verringern.</b>	<b>Die beim Kunden anfallende Abfallmenge durch Produktdesign und Rücknahmesysteme verringern.</b>	<p>↳ Unser Verständnis</p> <p>↳ Hier berichten wir mehr zu diesem Thema</p>
	Unternehmensverantwortung, S. 16 Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Wertstoffe & Recycling, S. 76 Materialien & Verpackung, S. 82 Wasser & Meer, S. 98 Landnutzung & Biodiversität, S. 103	Befähigung & Weiterbildung, S. 42 Gesellschaftliches Engagement, S. 50 Wertstoffe & Recycling, S. 76	Wertstoffe & Recycling, S. 76 Materialien & Verpackung, S. 82	
<b>Armut reduzieren</b>	<b>Sicherstellen, dass die entlang der Lieferkette beschäftigten Menschen ein angemessenes und sicheres Einkommen erhalten.</b>			
	Unternehmensverantwortung, S. 16 Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58			
<b>Chancengleichheit</b>	<b>Entlang der Lieferkette Diskriminierung ausschließen und Chancengleichheit einfordern.</b>	<b>An eigenen Standorten Diskriminierung ausschließen und Chancengleichheit gewährleisten.</b>		
	Unternehmensverantwortung, S. 16 Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58	Vielfalt & Chancengleichheit, S. 32 Befähigung & Weiterbildung, S. 42		
<b>Gesundheitsmanagement</b>	<b>Sicherstellen, dass die Gesundheit der entlang der Lieferkette beschäftigten Menschen geschützt und Krankheiten vorgebeugt werden.</b>	<b>Über gesetzliche Anforderungen hinaus die Gesundheit eigener Mitarbeiter schützen und fördern.</b>	<b>Gesundheit der Kunden durch den Verkauf gesundheitsfördernder Produkte schützen und Maßnahmen gegen den Missbrauch von Suchtmitteln durchführen.</b>	
	Unternehmensverantwortung, S. 16 Wasser & Meer, S. 98	Gesundheit & Arbeitssicherheit, S. 37	Produktsicherheit & Qualität, S. 64 Kundengesundheit & bewusste Ernährung, S. 69	
<b>Klimaschutz</b>	<b>Bei der Herstellung von Produkten auf den Schutz des Klimas achten.</b>	<b>An eigenen Standorten auf den Schutz des Klimas achten.</b>	<b>Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die es Kunden ermöglichen, zum Klimaschutz beizutragen.</b>	
	Unternehmensverantwortung, S. 16 Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Energie & Emissionen, S. 92	Befähigung & Weiterbildung, S. 42 Energie & Emissionen, S. 92	Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Energie & Emissionen, S. 92	
<b>Land</b>	<b>Bei der landwirtschaftlichen Nahrungsmittelproduktion Lebensräume und Artenvielfalt schützen.</b>		<b>Für den Kunden Produkte und Recyclingsysteme so gestalten, dass Lebensräume geschützt und Artenvielfalt nicht beeinträchtigt wird.</b>	
	Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Landnutzung & Biodiversität, S. 103		Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Wertstoffe & Recycling, S. 76 Materialien & Verpackung, S. 82 Landnutzung & Biodiversität, S. 103	
<b>Ressourceneffizienz</b>	<b>In der Lieferkette auf Ressourceneffizienz achten und Lebensmittelabfälle reduzieren.</b>	<b>Maßnahmen zur Ressourceneffizienz an eigenen Standorten ergreifen.</b>	<b>Förderung eines ressourcenschonenden Konsums.</b>	
	Unternehmensverantwortung, S. 16 Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Wertstoffe & Recycling, S. 76 Wasser & Meer, S. 98	Befähigung & Weiterbildung, S. 42 Wertstoffe & Recycling, S. 76 Materialien & Verpackung, S. 82 Wasser & Meer, S. 98	Gesellschaftliches Engagement, S. 47 Kundengesundheit & bewusste Ernährung, S. 69 Wertstoffe & Recycling, S. 76 Materialien & Verpackung, S. 82	
<b>Tierwohl</b>	<b>Sicherstellen, dass bei der Herstellung von tierischen Erzeugnissen Tierwohlstandards eingehalten werden.</b>			
	Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Produktsicherheit & Qualität, S. 64			
<b>Wasser und Meer</b>	<b>Bei der Fischerei auf Nachhaltigkeit achten und Meere in Produktionsprozessen nicht verschmutzen.</b>	<b>An eigenen Standorten die Verschmutzung von Gewässern vermeiden.</b>		
	Unternehmensverantwortung, S. 16 Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Wasser & Meer, S. 98	Wasser & Meer, S. 98		
<b>Wirtschaftliche Entwicklung</b>	<b>Die wirtschaftliche Entwicklung und die Verwendung umweltverträglicher Technologien in der Lieferkette fördern.</b>			
	Verantwortungsvoll wachsen, S. 8 Unternehmensverantwortung, S. 16 Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58 Wasser & Meer, S. 98 Landnutzung & Biodiversität, S. 103			



”

Mit unserem Handeln leisten wir einen aktiven Beitrag für eine lebenswerte Zukunft der Menschen.

# LEBENS- QUALITÄT

---

Ob als verantwortungsvoller Arbeitgeber oder verlässlicher Partner für die Gesellschaft – das Handeln der Schwarz Gruppe wirkt sich auf vielfältige Weise auf die Lebensqualität vieler Menschen aus. Unseren rund 450.000 Mitarbeitern bieten wir ein sicheres und von Chancengleichheit geprägtes Arbeitsumfeld. Wertschätzen heißt für uns auch: Wir fördern nicht nur die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter, sondern auch ihre Weiterentwicklung. Darüber hinaus setzen wir uns für soziale und ökologische Belange ein, indem wir weltweit gemeinnützige Projekte initiieren und unterstützen.

# VIELFALT & CHANCEN- GLEICHHEIT



”

Unsere Geschäftstätigkeit ist international, unsere Mitarbeiter stammen aus der ganzen Welt – Diversität gehört nicht nur zur Schwarz Gruppe, sie bereichert die Schwarz Gruppe! Der Einsatz für Vielfalt und Chancengleichheit ist daher eine Grundhaltung des Unternehmens. Wir glauben an gemischte Teams und schaffen daher ein Umfeld, das verschiedene Denkweisen und Kulturen ermöglicht und wertschätzt.

Melanie Köhler,  
Vorstandsvorsitzende  
Schwarz Dienstleistungen

# Wesentlichkeit und Zielsetzung UNGC

– Als internationales Handelsunternehmen beschäftigt die Schwarz Gruppe Mitarbeiter unterschiedlichster Hintergründe. Wir möchten unseren Beschäftigten ein wertschätzendes Arbeitsumfeld bieten – unabhängig von Geschlecht, Alter, Hautfarbe, Herkunft, geistigen und körperlichen Fähigkeiten, sexueller Orientierung sowie Religionszugehörigkeit. Mithilfe objektiver Auswahlkriterien wollen wir als fairer Arbeitgeber bereits bei der Einstellung die Rahmenbedingungen für Gleichberechtigung schaffen. Jeder Mitarbeiter soll die gleichen Chancen erhalten, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln.

GRI 405 ( ) | 406

Wir möchten als global tätiger Arbeitgeber einen Beitrag zur ökonomischen Entwicklung in den Regionen und Kommunen unserer Geschäftstätigkeit leisten, indem wir sichere Arbeitsplätze mit einer fairen Vergütung bieten. In jeder Sparte gibt es einheitliche Gehaltsstrukturen nach objektiven Kriterien wie Berufserfahrung, Fachwissen und Kompetenzen – unabhängig vom Geschlecht. Bereits 2010 hat die Schwarz Gruppe als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland einen internen Mindestlohn eingeführt, der kontinuierlich an die Arbeitsmarktsituation angepasst wird. In den meisten operativen Ländern, in denen ein gesetzlicher Mindestlohn besteht, übersteigen wir diesen sowohl bei unseren Filial- und Produktions- als auch bei unseren Lagermitarbeitern.

GRI 202-1 | 203-2 | 401 | 405 ( ) | 405-2

Die kontinuierliche Entwicklung eines ganzheitlichen Ansatzes für Vielfalt ist für die Schwarz Gruppe auch ein Werkzeug, um die Verbundenheit der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu stärken und die Performance unserer Teams zu fördern. Vielfalt ist daher spartenübergreifend von hoher Bedeutung und über die Aspekte Fairness sowie gegenseitige Achtung und Wertschätzung in den Unternehmensgrundsätzen und -werten der Schwarz Gruppe festgeschrieben. Um den Einsatz für eine gelebte Vielfalt zu bekräftigen, haben Kaufland, Lidl und Schwarz Dienstleistungen die Charta der Vielfalt – eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft in diesem Themenbereich – unterzeichnet.

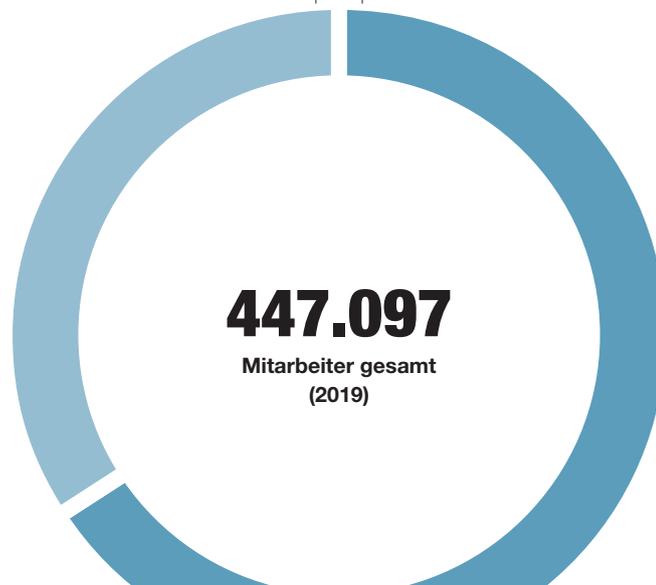
GRI 102-12 | 102-16 | 405 ( )

**65,8%**

Anteil weiblicher Mitarbeiter

**34,2%**

Anteil männlicher Mitarbeiter



# 122.109

—  
neu eingestellte  
Mitarbeiter (2019)



# 70.027



davon sind Frauen

# 65,4 %

—  
davon sind unter  
30 Jahren

## Organisation und Steuerung UNGC

### Struktur und Verantwortlichkeiten

Der besondere Stellenwert von Vielfalt und Chancengleichheit für die Schwarz Gruppe wird durch ihre organisatorische Verankerung innerhalb der Unternehmensstruktur unterstrichen. Bei den Handelssparten Kaufland und Lidl sowie Schwarz Dienstleistungen ist die Verantwortung für das Thema direkt beim Vorstand Personal angesiedelt, der Bereich Personal verantwortet die operative Umsetzung in Zusammenarbeit mit den Führungskräften. Bei Kaufland und Lidl ist auf nationaler Ebene zusätzlich der jeweilige Geschäftsleitungsvorsitzende und die Personalleitung im Land zuständig. Die grundsätzliche Steuerung erfolgt durch die internationalen Personalbereiche, die Landesgesellschaften setzen die definierten Rahmenbedingungen sowie ggf. zusätzliche länderspezifische Maßnahmen nach definierten Schwerpunktthemen um. Darüber hinaus erheben sie Kennzahlen, um Maßnahmen für Vielfalt und Chancengleichheit steuern und evaluieren zu können. Bei der Schwarz Produktion ist Vielfalt und Chancengleichheit ebenfalls hoch aufgehängt – hier verantworten die Geschäftsleitung, die Personalabteilung, die Abteilung Compliance sowie die Führungskräfte das Thema.

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

Auf Gruppen- und Spartenebene existieren bisher keine quantifizierbaren Ziele hinsichtlich Chancengleichheit. Als Landesgesellschaft hat sich beispielsweise Lidl Niederlande im Rahmen der externen Verpflichtung „Talent to the Top“ die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen auf mindestens 30 Prozent innerhalb

GRI 405 ( ) | 406

GRI 102-12

von drei Jahren (Basisjahr 2017) zum Ziel gesetzt. Ein entsprechendes qualitatives Ziel zur Erhöhung des Frauenanteils existiert bei Lidl auch auf internationaler Ebene, weitere Ziele werden im Zuge der CSR-Strategie erarbeitet. Die Schwarz Produktion hat für sich ein zweistufiges Vorgehen zur Verbesserung der Chancengleichheit festgelegt, das für die kommenden Jahre die Umsetzung konkret definierter Maßnahmen beinhaltet.

### Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften

Um den unternehmenseigenen und gesetzlichen Verpflichtungen nachzukommen, werden insbesondere die Führungskräfte und Mitarbeiter der Personalbereiche kontinuierlich hinsichtlich relevanter Aspekte und Veränderungen sensibilisiert. Kaufland und Lidl bieten bisher interkulturelle Trainings zur Förderung der Internationalität und kulturellen Verständigung für spezifische Personengruppen an, beispielsweise im Rahmen von Entsendungen oder der Job-Rotation. Bei Lidl gilt dies zusätzlich auch für Trainees. Ein entsprechendes Angebot für weitere Mitarbeitergruppen sowie eine allgemeine Diversity-Schulung sind bei Lidl derzeit in Planung, für einzelne Länder soll die Umsetzung bereits im Jahr 2020 erfolgen. Bei Kaufland gibt es beispielsweise Schulungen mit Diversity-Fokus für Führungskräfte, bei der Schwarz Produktion, Kaufland und den Schwarz Dienstleistungen werden Führungskräfte und bei den erstgenannten Sparten auch Mitarbeiter regelmäßig zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) unterwiesen. Auch bei den Schwarz Dienstleistungen wurde im Berichtszeitraum das Instrument „Interkultureller Workshop“ eingeführt, um Teams mit vielfältiger Zusammensetzung bei der Zusammenarbeit zu unterstützen.

### Ansprechpartner und Beschwerdemechanismen

In allen Sparten bestehen für Fragen oder Beschwerden zum Thema Vielfalt und Chancengleichheit klare Strukturen und Ansprechpartner für die Mitarbeiter. Dies sind neben den Führungskräften grundsätzlich die Personalbereiche und, wo gemäß landesrechtlichen Bestimmungen und örtlichen

Begebenheiten zutreffend, auch die Arbeitnehmervertretungen – beispielsweise standortabhängig bei Kaufland, in Teilen der Schwarz Dienstleistungen oder in einzelnen Landesgesellschaften. Darüber hinaus sind in allen Sparten sogenannte Vertrauenspersonen benannt, die als neutrale, vertrauensvolle und unabhängige Ansprechpartner fungieren. Sie stehen allen Beschäftigten bei Anliegen und Fragen zu allgemeinen Personalthemen, aber auch hinsichtlich Beschwerden zum Thema Vielfalt und Chancengleichheit zur Verfügung. Hierzu zählen auch Hinweise zu möglichen Diskriminierungsfällen im Arbeitsumfeld. Grundsätzlich gelten an allen deutschen Standorten außerdem die Regelungen des Entgelttransparenzgesetzes, nach dem jeder Mitarbeiter die Möglichkeit hat, Auskunft zu Vergütungsthemen zu erhalten. Innerhalb der Schwarz Gruppe sind hier, wo zutreffend, auch die Betriebsräte eingebunden.

### Evaluierung und Weiterentwicklung

Bei der Evaluation der beschriebenen spartenindividuellen und -übergreifenden Aktivitäten und Maßnahmen konnten im Berichtszeitraum positive Entwicklungen festgestellt werden. So hat beispielsweise Lidl den Frauenanteil in Führungspositionen in den letzten Jahren in vielen Führungsebenen kontinuierlich gesteigert, auch bei Kaufland ist rund die Hälfte der Führungskräfte<sup>1</sup> weiblich. Die Schwarz Produktion hat erste Maßnahmen des strategischen Maßnahmenplans erfolgreich umgesetzt. Anpassungen wurden an den erst im Berichtszeitraum festgelegten Maßnahmen bisher nicht vorgenommen, auch bei den Schwarz Dienstleistungen gab es keine maßgeblichen Änderungen. Im Sinne einer stetigen Verbesserung haben jedoch die Handelssparten ihre Aktivitäten weiterentwickelt. Bei Kaufland und Lidl wurde etwa ein Analysetool für das Talent Management entwickelt und den Landesgesellschaften zur Verfügung gestellt. Kaufland hat zudem einen jährlichen Standardprozess zur Gehaltsüberprüfung in allen Ländern etabliert sowie ein Pilotprojekt für ein Mentoringprogramm initiiert. –

<sup>1</sup> Bezogen auf die Führungskräfteebene „Management“.

GRI 404-2 | 405 ( ) | 406

GRI 405 ( ) | 405-1

# Umsetzung und Maßnahmen UNGC

GRI 102-12 | 405 | 406 | 406-1 | 413-1

## Engagement für Gleichberechtigung

Mehr Frauen in Führungspositionen bringen – mit diesem Ziel ist Lidl im Jahr 2020 Partner des internationalen Netzwerks LEAD (Leading Executives Advance Diversity) geworden, das sich für Vielfalt und die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen im Handel und der Konsumgüterindustrie einsetzt. Lidl unterstreicht sein Engagement auch durch die Unterzeichnung der Women’s Empowerment Principles (WEP) der Vereinten Nationen. WEP ist die erste globale Initiative zur systematischen Förderung und Stärkung von Frauen in Unternehmen – basierend auf einer gleichstellungsfreundlichen Führungskultur. Zur Förderung der Gleichstellung wurde zudem ein Mentoringprogramm in der Lidl Stiftung eingeführt, das allen Geschlechtern zur Verfügung steht. Ein ausgewogenes Verhältnis in der Führungsstruktur lebt auch Kaufland schon heute. So wird die Hälfte der Führungspositionen über alle Länder hinweg von weiblichen Führungskräften verantwortet. 2019 hat Kaufland zudem begonnen, Frauen mit einem begleitenden Mentoringprogramm zu unterstützen.

Auch die Schwarz Produktion setzt sich aktiv für eine Gleichbehandlung aller Beschäftigten im Unternehmen ein. Um Benachteiligungen auszuschließen, hat sie im Jahr 2019 den Gleichbehandlungsscheck der Antidiskriminierungsstelle des Bundes durchgeführt und wurde dafür Anfang 2020 mit einem Zertifikat ausgezeichnet. Die durchgeführten Analysen bestätigen der Schwarz Produktion einen hohen Grad an Geschlechtergerechtigkeit und bilden eine gute Basis für ein weiteres Engagement des Unternehmens. Auf Basis der Analyseergebnisse des Gleichbehandlungsschecks hat die Schwarz Produktion ein umfangreiches Programm mit weiteren Maßnahmen aufgestellt, mit deren Umsetzung bereits begonnen wurde. Lidl hatte bereits in den Jahren 2016/2017 am Pilot des Gleichbehandlungsschecks teilgenommen.

**Kaufland in Tschechien unterstützt u.a. die gemeinnützige Organisation „Centrum Paraple“**

Weitere Maßnahmen und Details zu den Projekten sind online abrufbar unter:  
[www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/lebensqualitaet](http://www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/lebensqualitaet)

## Menschen mit Behinderung integrieren

Seit 2019 führt Kaufland in Rumänien ein Programm zur erleichterten Einstellung von Menschen mit Behinderungen durch. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Beschäftigungsbedürfnisse hat Kaufland eine Reihe von Arbeitsplätzen entwickelt, die an jedem Standort auch für Menschen mit Behinderung verfügbar sind. Nach dem Pilotprogramm im Jahr 2019 wurden die Bemühungen auf alle Kaufland-Filialen und -Einrichtungen in Rumänien ausgeweitet – mehr als 500 entsprechende Arbeitsplätze sind dadurch im ganzen Land verfügbar. Kaufland Rumänien verfolgt dabei das Ziel, eine Beschäftigungsquote von 4 Prozent für Menschen mit Behinderungen zu erreichen. Zudem arbeitet Kaufland Kroatien seit Juni 2019 mit dem Verein Ozalj zusammen, dem Menschen mit intellektuellen Behinderungen angehören. Mitglieder des Vereins sind bei Kaufland Kroatien im Bereich Logistik beschäftigt. Auch Kaufland Tschechien unterstützt mehrere gemeinnützige Organisationen – u. a. Centrum Paraple, die Menschen nach schweren Rückenmarksverletzungen betreut, die Hilfsorganisation Světluška für blinde Menschen oder die Non-Profit-Organisation Helppees, die ein Training von Assistenzhunden anbietet.

Auch Lidl Frankreich engagiert sich vielfältig: Neben Sensibilisierungskampagnen für die eigenen Mitarbeiter und Veranstaltungen anlässlich der Europäischen Wochen zur Beschäftigung von Menschen mit Behinderung 2018 und 2019 sowie dem Internationalen Tag für Menschen mit Behinderung 2019 engagiert sich Lidl Frankreich auch im eigenen Geschäftsbetrieb. So arbeitet die Landesgesellschaft bewusst mit Organisationen und Unternehmen zusammen, die Menschen mit Beeinträchtigung beschäftigen, und stellt auch selbst zielgerichtet entsprechende Bewerber ein.



# GESUNDHEIT & ARBEITS- SICHERHEIT



”

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter steht für uns an erster Stelle. Ein modernes Gesundheitsmanagement greift nicht nur reaktiv ein, sondern fördert die Gesundheit proaktiv. Davon profitieren sowohl Mitarbeiter als auch Unternehmen auf lange Sicht – und unsere Mitarbeiter wissen die Sorge um ihr Wohl, auch im Rahmen einer ausgewogenen Work-Life-Balance, zu schätzen.

Frank Schumann,  
Vorstandsvorsitzender Kaufland

## Wesentlichkeit und Zielsetzung

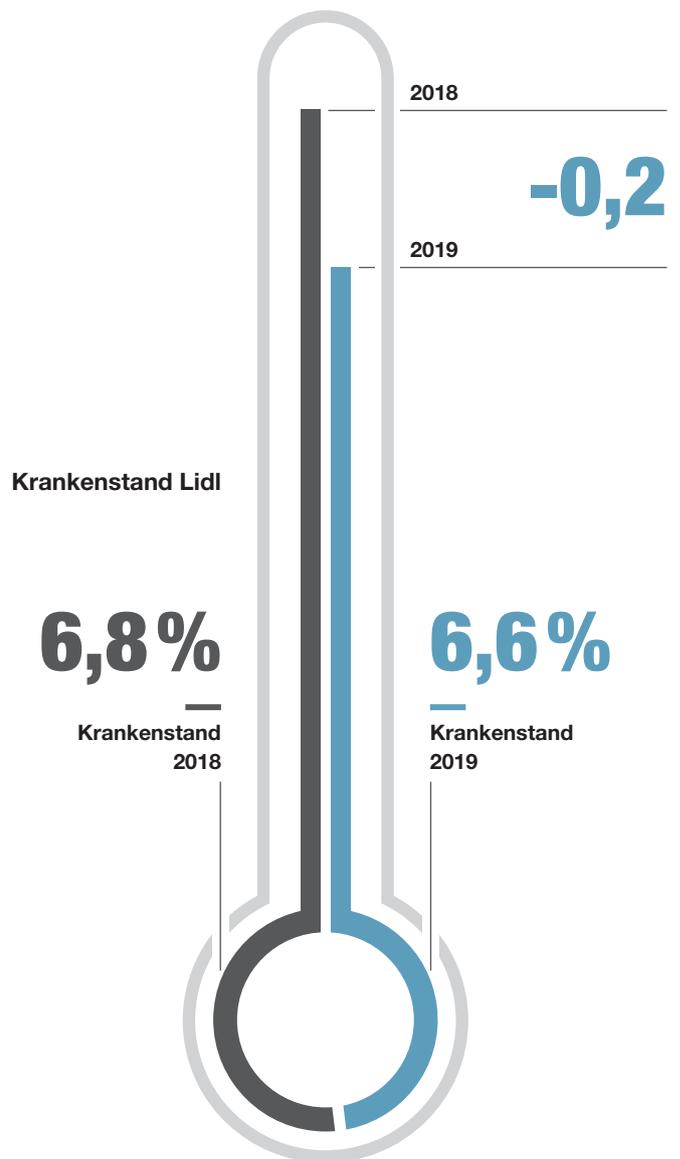
Für die Schwarz Gruppe nehmen Sicherheit am Arbeitsplatz und die Förderung der Gesundheit jedes Mitarbeiters eine zentrale Rolle ein. Es ist unser Anspruch, ein sicheres Arbeitsumfeld zu schaffen, zum Wohlbefinden unserer Mitarbeiter beizutragen und längere Ausfallzeiten zu verhindern – hierfür setzen wir vielfältige Angebote zur betrieblichen Gesundheitsförderung sowie Maßnahmen zur Vermeidung von Arbeitsunfällen um. Hinweise auf Arbeitnehmer, die aufgrund ihrer Tätigkeit eine hohe Erkrankungsrate oder -gefährdung aufweisen, liegen nicht vor. Prävention spielt für die Schwarz Gruppe eine entscheidende Rolle und wirkt sich spartenübergreifend auf alle Aktivitäten des Arbeitsschutzes aus: von Gefährdungsbeurteilungen bis hin zur Gestaltung von Informationen, Leitlinien und Durchführung von Wirksamkeitskontrollen. Besonders relevant ist das Thema Arbeitssicherheit bei den Produktionsbetrieben. Die Schwarz Produktion hat sich daher das Ziel gesetzt, ihre meldepflichtigen Arbeitsunfälle jährlich durchschnittlich um 10 Prozent im Vorjahresvergleich zu reduzieren. 2019 konnte die Unfallrate um 20 Prozent gegenüber 2018 gesenkt werden, nachdem sie 2018 bereits um 11 Prozent gegenüber 2017 reduziert wurde.

Um das Gesundheitsbewusstsein der Mitarbeiter und ihr entsprechendes Verhalten zu fördern, gibt es in allen Sparten attraktive Angebote im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM), beispielsweise in den Bereichen Bewegung, Ernährung und Ausgleich. An vielen zentralen Standorten sind durch Fitnessräume, Sportkurse, Gesundheitstage oder Vorträge entsprechende Angebote gegeben. Für Mitarbeiter der Filialen und Lager besteht beispielsweise die Möglichkeit, Firmenrabatte für die Mitgliedschaft in Fitnessstudios oder Freizeiteinrichtungen wie Sportvereinen in Anspruch zu nehmen.

GRI 102-11 | 403 | 403-2 | 403-3

**10 %**

**weniger Arbeitsunfälle –**  
dieses Ziel setzt sich die Schwarz Produktion jedes Jahr



# Organisation und Steuerung

## Struktur und Verantwortlichkeiten

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

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

Bei den Produktionsbetrieben sind die jeweiligen Geschäftsführer der einzelnen Standorte für die Aspekte Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement verantwortlich. Auf Fachebene steuert der Bereich Environment, Health und Safety (EHS) die Arbeitssicherheitsthemen und unterstützt beratend die angeschlossenen Betriebe. Für den Gesundheitsschutz ist der Bereich Personal zuständig. Eine Gesundheitsexpertin unterstützt u.a. die Umsetzung, Koordinierung und Steuerung des betrieb-

lichen Gesundheitsmanagements an den einzelnen Standorten.

Das Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz verantwortet bei den Schwarz Dienstleistungen der Bereich Arbeitssicherheit und Brandschutz. Zentrale Aufgaben sind Gefährdungsbeurteilungen der Arbeitsplätze und die Durchführung von Arbeitssicherheitsschulungen. Sport- und Präventionsangebote, die gleichzeitig der Mitarbeiterbindung dienen, sind im Personalbereich verankert.

## Prozesse, Gefährdungsbeurteilungen und Auditierung

Sämtliche Prozesse zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben die Sparten im gruppenweiten IT-Prozesssystem ARIS definiert.

Diese orientieren sich überwiegend an wesentlichen Inhalten anerkannter Arbeitsschutzmanagementsysteme wie ISO 45001. Bei den Kaufland Fleischwerken sind beispielsweise alle Werke in Deutschland seit 2012 mit dem Gütesiegel „Sicher mit System“ der Berufsgenossenschaft ausgezeichnet, welches an ISO 45001 angelehnt ist. Bei der Schwarz Produktion verfügt jeder Standort über ein an die ISO 45001 angelehntes Arbeitsschutzmanagementsystem.

Alle Sparten lassen bedarfsweise tätigkeitsbezogene Gefährdungsbeurteilungen durchführen. Der zuständige Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzspezialist – bei der Schwarz Produktion beispielsweise die Fachkraft für Arbeitssicherheit – unterstützt und berät die Führungskräfte bei der Erstellung der Beurteilungen. In regelmäßigen Abständen werden Sicherheitsbegehungen in den Betriebsstätten durchgeführt, um Gefahren und Gefährdungen rechtzeitig zu erkennen und zu vermeiden. Aus den Ergebnissen der Gefährdungsbeurteilungen werden erforderliche technische/bauliche, organisatorische bzw. personenbezogene Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmaßnahmen festgelegt und umgesetzt. Hierzu zählen auch die Schulung und Unterweisung von Mitarbeitern sowie arbeitsmedizinische Untersuchungen und Beratungen. Kaufland lässt beispielsweise monatliche Wirksamkeitskontrollen von Führungskräften vor Ort und periodisch durch den Arbeitsschutz im Rahmen einer Begehung

GRI 403

GRI 403

GRI 102-11 | 102-16 | 403-3

durchführen. Geltende Richtlinien und Prozesse sowie deren Umsetzung werden regelmäßig auditiert. Bei den Arbeitsschutzsystemen geschieht dies bis auf Länderebene durch die interne Revision der Schwarz Dienstleistungen, bei Kaufland wird dies beispielsweise durch eigene Audits der Unternehmenssicherheit ergänzt. Auch bei den Produktionsbetrieben erfolgen in regelmäßigen Abständen interne und externe Audits. Letztere werden alle zwei Jahre durch einen externen Dienstleister durchgeführt. Eine interne Evaluierung erfolgt über einen monatlichen EHS (Environment, Health, Safety)-Bericht zu relevanten Kennzahlen.

### Arbeitsschutzausschüsse

Daneben sind bei allen Sparten entsprechend der länderspezifischen Gesetzgebung Arbeitsschutzausschüsse eingerichtet, die Zusammensetzung richtet sich nach dem jeweiligen Landesrecht. Bei der Schwarz Produktion finden beispielsweise vierteljährliche Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses statt, der sich aus dem Betriebsverantwortlichen, dem Betriebsrat, dem Betriebsarzt, einer Fachkraft für Arbeitssicherheit und dem Sicherheitsbeauftragten zusammensetzt. Zusätzlich nimmt ein Vertreter aus dem Bereich Personal an den Sitzungen teil. Alle Ausschüsse sind gemäß den gesetzlichen Bestimmungen in beratender Funktion tätig.

### Schulungen und Weiterbildung

Um eine funktionierende Arbeitsschutzorganisation sicherzustellen und die Belegschaft aktiv einzubinden, werden ausgewählte Mitarbeiter u.a. als Brandschutzbeauftragte oder Ersthelfer ausgebildet und eingesetzt. Grundsätzlich werden alle Mitarbeiter durch regelmäßige Unterweisungen über mögliche Gefahren im Arbeitsumfeld aufgeklärt. Dies findet in erster Linie in Form von Online-Trainings oder wo notwendig auch durch Präsenzs Schulungen statt, welche für jeden Mitarbeiter in Deutschland einmal jährlich verpflichtend sind. Für die Mitarbeiter an den zentralen Verwaltungsstandorten von GreenCycle, Kaufland, Lidl und den Schwarz Dienstleistungen werden die Arbeitssicherheitsschulungen zentral vom Bereich Arbeitssicherheit und Brandschutz der

Schwarz Dienstleistungen verantwortet. Die Frequenz bei den Landesgesellschaften richtet sich nach den jeweiligen nationalen Anforderungen bzw. Ergebnissen der Gefährdungsbeurteilungen. Kaufland hat beispielsweise das Online-Training für die allgemeine Unterweisung zum Arbeitsschutz flächendeckend für alle Mitarbeiter der Filialen und zentralen Standorte in sämtlichen Ländern standardmäßig eingeführt.

### Arbeitsmedizinischer Dienst und betriebliches Eingliederungsmanagement

Um die Gesunderhaltung aller Mitarbeiter zu unterstützen und arbeitsbedingten Gesundheitsschäden vorzubeugen, bietet die Schwarz Gruppe in allen Ländern und Unternehmenseinheiten entsprechend den gesetzlichen Vorgaben einen arbeitsmedizinischen Dienst an, in dessen Rahmen beispielsweise Gefährdungsbeurteilungen oder Pflichtuntersuchungen durchgeführt werden. Darüber hinaus gibt es an vielen Standorten weitergehende gesundheitsfördernde Leistungen, die durch die Personalbereiche koordiniert werden. Für die Verwaltungsstandorte von GreenCycle, Kaufland, Lidl und den Schwarz Dienstleistungen im Raum Heilbronn/Neckarsulm wird ein spartenübergreifender arbeitsmedizinischer Dienst angeboten. In diesem Rahmen können die Mitarbeiter neben den allgemeinen betriebsärztlichen Sprechstunden auch Augenuntersuchungen oder Gripeschutzimpfungen durchführen lassen. Bei fachlichen Fragen zu Inklusion, Schwerbehinderung oder chronischen Erkrankungen stehen zudem Vertrauenspersonen zur Verfügung.

Die Sparten der Schwarz Gruppe haben in Deutschland gemäß den gesetzlichen Verpflichtungen ein betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) eingerichtet. Auch bei den Landesgesellschaften von Kaufland und Lidl ist ein BEM oder ein vergleichbarer Ansatz vereinzelt aufgrund gesetzlicher Bestimmungen vorhanden. Im Kern geht es darum, sich gemeinsam auf Hilfen, Leistungen oder Maßnahmen zu verständigen, um künftige Arbeitsunfähigkeit zu vermeiden und den betroffenen Mitarbeitern für eine ganzheitliche Eingliederung zur Seite zu stehen.

GRI 403-1

GRI 102-11 | 403 | 404-2

GRI 404-2

# Umsetzung und Maßnahmen

## Gesundheit fördern – Vorsorge leisten

Die Sparten der Schwarz Gruppe bieten ihren Mitarbeitern standortabhängig gesundheitsfördernde Aktivitäten wie Sportkurse und ärztliche Vorsorgeuntersuchungen an. Dabei steht neben der körperlichen auch die geistige Gesundheit im Fokus. Angeboten werden sparten- und standortabhängig beispielsweise die Durchführung gesetzlicher Vorsorgeuntersuchungen wie Hautscreenings und Brustkrebsvorsorge, Augenuntersuchungen, Rücken-schulungen, Gripeschutzimpfungen sowie Schulungen und Beratung zur Bürostuhleinstellung oder zum richtigen Heben und Tragen. Angebote wie Firmenläufe, Sportveranstaltungen oder Gesundheitstage runden das Angebot ab und stärken neben der sportlichen Aktivität auch das Bewusstsein für einen gesunden Lebensalltag. Der jährliche Gesundheitstag der Schwarz Produktion 2019 drehte sich beispielsweise um das Thema Stressprävention. In diesem Rahmen konnten sich die Mitarbeiter mit einem „Stresspilot“ körperlich untersuchen lassen.

## Ergonomie verbessern

In den neuen Filialen von Kaufland und Lidl gehören ergonomische Kassenstühle zum Standard, teilweise erfolgt auch eine Umrüstung in bestehenden Filialen. Bei Kaufland wird darüber hinaus durch den Einsatz ergonomischer Flurförderzeuge eine leichtere Warenverräumung ermöglicht, auch im Vertrieb und den Logistik-Verteilzentren werden körperliche Belastungen durch optimierte Regalhöhen und anpassbare Förderbänder reduziert. In allen neuen Büroflächen der Handelssparten und Schwarz Dienstleistungen sorgen standardmäßig ergonomische Schreibtischstühle und höhenverstellbare Tische für eine gesundheitsfördernde Arbeitsumgebung, die Einführung erfolgt sukzessive. Auch in den Fleischwerken ist das Thema Ergonomie wichtig. 2018 hat das Fleischwerk Heilbad Heiligenstadt den Präventionspreis der

Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe für eine sichere und ergonomische Kippvorrichtung für die Entsorgung von Säcken gewonnen. Diese Technik wird mittlerweile in mehreren Fleischwerken eingesetzt.

## Gesund essen und bewegen

Zu einer ganzheitlichen Prävention gehören auch die Bereitstellung von gesunden Lebensmitteln und Sportmöglichkeiten für die Mitarbeiter. Zahlreiche Länder haben entsprechende Angebote etabliert. Am zentralen Verwaltungsstandort in Neckarsulm sowie u.a. bei Lidl in Österreich, Großbritannien und Finnland sowie Kaufland Slowakei erhalten die Mitarbeiter kostenloses Obst. Zudem stehen den Beschäftigten an den deutschen Zentralstandorten sowie u.a. bei Kaufland in Polen sowie Lidl in Italien, Spanien, Frankreich oder der Schweiz eigene Fitnessräume zur Verfügung. Mehrere Landesgesellschaften von Kaufland und Lidl – u.a. Tschechien und die Slowakei – ermöglichen allen Mitarbeitern über eine Multi-Sport-Karte den Besuch ausgewählter Sport- und Freizeiteinrichtungen, Fitnessstudios, Tennisplätze oder Schwimmbäder. Auch die Schwarz Dienstleistungen, Kaufland und Lidl in Deutschland sowie einzelne Landesgesellschaften kooperieren mit verschiedenen Anbietern und Sport-Centern. Zahlreiche Sportkurse, Ernährungsvorträge und Beratungen runden das Angebot der Schwarz Gruppe im Bereich Gesundheitsförderung ab. Kaufland Tschechien wurde aufgrund der vielfältigen Gesundheitsangebote für die Mitarbeiter 2018 und 2019 mit einem Gesundheitsaward ausgezeichnet, Kaufland Kroatien erhielt 2019 als erstes Handelsunternehmen im Land das Zertifikat „Health-friendly company“.

GRI 102-11 | 403

Mitarbeiter von Lidl nehmen an einem Firmenlauf teil



# BEFÄHIGUNG & WEITER- BILDUNG



”

Der heutige Arbeitsmarkt ist von stetigem Wandel geprägt: neue Anforderungen, neue Qualifikationen, neue Beschäftigungsformen. Auf diese sich ständig verändernden Bedingungen stellen wir uns ein. Wir investieren in lebenslanges Lernen und damit in die Entwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und eine dynamische Zukunft der Schwarz Gruppe. Wir wollen mit Aus- und Weiterbildung Perspektiven öffnen, motivieren und Potenziale entfalten – und davon haben wir bei unseren über 400.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern jede Menge.

Ignazio Paternò,  
Vorstandsvorsitzender Lidl

# Wesentlichkeit und Zielsetzung

Für die Schwarz Gruppe hat eine vorausschauende Personalplanung einen zentralen Stellenwert. Angesichts von Fachkräftemangel und demografischem Wandel bildet eine bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung einen wesentlichen Baustein, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Daneben wirkt sich eine ganzheitliche Personalentwicklung auch positiv auf die Reputation als Arbeitgeber aus und stärkt die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Zentral ist in diesem Zusammenhang auch die Befähigung unserer Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen.

GRI 102-15 | 404 | 404-2

**Befähigung von Mitarbeitern:** Die Schwarz Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2022 und darüber hinaus jeden Mitarbeiter zu befähigen und zu unterstützen, in seinem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltig zu agieren.

Ein entsprechendes modulares Schulungssystem ist derzeit im Aufbau. Dieses wird Schulungen der Mitarbeiter zu CSR-/Nachhaltigkeitsthemen wie Abfallvermeidung, Lebensmittelverschwendung, Menschenrechte, Plastik und Rohstoffe beinhalten und bereits laufende Schulungskonzepte ergänzen. Hierzu zählt beispielsweise das Programm „Wertstoffe Wertschätzen“, das Mitarbeiter in der Logistik für Ressourceneffizienz und eine saubere Abfallsortierung sensibilisiert.

UNGC

Aus- und Weiterbildung sind zentrale Personalthemen in der Schwarz Gruppe. In allen Sparten sind Traineeprogramme, duale Ausbildungsstudiengänge sowie kaufmännische und gewerbliche Ausbildungsgänge fest in der Unternehmenskultur verankert. Mit einem umfangreichen Methoden-katalog unterstützen wir jeden einzelnen Mitarbeiter bei seiner fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung. Kompetenzentwicklung ist ein strategischer Bestandteil der Personalarbeit in allen Sparten.

# 2022

**Bis 2022 soll jeder Mitarbeiter in seinem jeweiligen Aufgabengebiet nachhaltig agieren können**

Befähigung

Food Waste

Klima

Rohstoffe

Verpackung (Plastik)

Zero Waste



Modulares Schulungssystem

Als Bestandteil einer ganzheitlichen Qualifizierung bei der Schwarz Gruppe wurde ein Programm zur Job-Rotation gestartet, an dem bisher GreenCycle, Kaufland, Lidl und die Schwarz Dienstleistungen beteiligt sind. Mitarbeiter übernehmen dabei für einen Zeitraum von bis zu zwei Jahren in einer anderen Sparte eine Funktion mit Fach- oder Führungsverantwortung, um spartenübergreifende Erfahrungen zu sammeln und diese nach ihrer Rückkehr aus der Rotation einzubringen. Bei der Schwarz Produktion ist die Beteiligung an dem Programm derzeit in Planung. Darüber hinaus erhalten neue Mitarbeiter in der Schwarz Gruppe eine ausführliche Einarbeitung. Für Mitarbeiter der Dienstleistungsgesellschaften beinhaltet dies die Möglichkeit, zu Beginn ihrer Tätigkeit bei Schwarz in einer Filiale bei Kaufland oder Lidl mitzuarbeiten.

# Organisation und Steuerung

## Struktur und Verantwortlichkeiten

Die spartenindividuelle Entwicklung und Umsetzung von Aus- und Weiterbildungs Konzepten spiegelt sich auch in der Organisationsstruktur wider. Das Thema wird bei allen Sparten der Schwarz Gruppe dezentral durch die jeweilige Personalabteilung gesteuert. Die Verantwortung für die Weiterentwicklung des einzelnen Mitarbeiters liegt in erster Linie bei der Führungskraft und dem Mitarbeiter selbst – sie stimmen mit Blick auf aktuelle und zukünftige Aufgaben den individuellen Weiterbildungsbedarf und passende Maßnahmen ab. Entsprechende Zuständigkeiten der Führungskräfte sind dabei klar geregelt – es existieren unternehmensweit definierte Kompetenzen und Führungsleitbilder, die auf gemeinsamen Unternehmenswerten und den Unternehmensgrundsätzen basieren und an die jeweiligen Spartenbedürfnisse angepasst sind.

GRI 102-16 | 404-2 | 404-3

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

## Weiterbildung von Mitarbeitern und Führungskräften

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

GRI 404-2

fördern. Kaufland, Lidl und Schwarz Dienstleistungen setzen dafür neben Präsenzveranstaltungen auch auf E-Learning-Konzepte und schulen so ihre Mitarbeiter beispielsweise zu den Themen Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und Datenschutz.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung von Führungskräften. Mit einer modular aufgebauten Qualifizierung vermittelt Kaufland Nachwuchskräften seine Unternehmenswerte und Führungsinstrumente und fördert damit ein ganzheitliches Verständnis für die neue Aufgabe. Darüber hinaus besteht ein länderübergreifendes Entwicklungsprogramm für die Geschäftsführerebene. Lidl hat ebenfalls für alle Führungsebenen standardisierte Entwicklungsprogramme aufgelegt, die Mitarbeiter mit Leitungsfunktion bei neuen Aufgaben unterstützen. Bei den Schwarz Dienstleistungen durchlaufen neue Führungskräfte in ihrem ersten Tätigkeitsjahr berufs begleitend ein Führungsprogramm, das Praxis-Workshops mit Schulungen kombiniert.

## Berufsausbildung

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

5.312

Auszubildende in der Schwarz Gruppe (2019)



war über ein Pool-System an der Berufsausbildung innerhalb der Schwarz Gruppe beteiligt.

### **Duales Hochschulstudium**

Um auch Studierenden einen attraktiven Einstieg in das Unternehmen zu ermöglichen, bietet die Schwarz Gruppe in allen Sparten die Möglichkeit eines dualen Hochschulstudiums an, teilweise ergänzt durch Abiturienten- und Traineeprogramme. Auch hier variiert die Anzahl und Art der Studiengänge je nach Bedarf und bei Kaufland und Lidl auch nach landesindividueller Verfügbarkeit eines entsprechenden Systems. Beide Sparten bieten insgesamt über 20 Studiengänge an. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Deutschland, bei Lidl sind beispielsweise auch in sieben weiteren Ländern entsprechende Angebote etabliert. Bei den weiteren Sparten Schwarz Dienstleistungen, GreenCycle/PreZero sowie Schwarz Produktion standen im Berichtszeitraum ebenfalls rund 20 Studiengänge zur Verfügung. Grundsätzlich werden alle Auszubildenden und Studierenden der Schwarz Gruppe intensiv betreut und erhalten teilweise die Möglichkeit eines innerbetrieblichen Unterrichts.

Die Betreuung und Zuständigkeiten können dabei sparten- und landesindividuell ausgestaltet sein, bei der Ausbildung in den Produktionsbetrieben sind beispielsweise Ausbilder, Ausbildungsverantwortliche und Mitarbeiter des Personalbereiches an den einzelnen Standorten involviert. Wie alle anderen Mitarbeiter haben auch Auszubildende und Studenten die Möglichkeit, sich bei Fragen und Beschwerden jederzeit an die zuständigen Personalbereiche, den Betriebsrat (wo gegeben) und die benannten Vertrauenspersonen zu wenden. Bei Kaufland in Deutschland existieren darüber hinaus teilweise eigene Jugendausbildungsververtretungen.

Um Nachwuchskräfte zu gewinnen, bietet die Schwarz Gruppe vielfältige Ausbildungs- und Studienprogramme mit unterschiedlichen Schwerpunkten an – diese reichen vom Einzelhandelskaufmann über die Fachkraft für Lebensmitteltechnik bis hin zur Möglichkeit eines dualen Studiums

# Umsetzung und Maßnahmen

UNGC

## Für Ressourcenschutz sensibilisieren

Von den circa 2,7 Millionen Tonnen Abfall, die jedes Jahr bei der Schwarz Gruppe anfallen, lassen sich drei Viertel erneut nutzbar machen oder in andere Produkte umwandeln. Um das ökologische und ökonomische Potenzial dieser Wertstoffe auszuschöpfen, ist neben einer entsprechenden Infrastruktur auch eine umfassende Sensibilisierung der Mitarbeiter notwendig.

Die Umweltsparte GreenCycle hat neben einheitlichen Sammelstationen für die Filialen, Lager und Verwaltungsgebäude der Schwarz Gruppe ein Schulungsprogramm entwickelt. Im Rahmen des Konzepts „Wertstoffe Wertschätzen“ sensibilisiert GreenCycle Mitarbeiter von Kaufland und Lidl weltweit zu einer sauberen Trennung von Abfällen und deren Verwertungspotenzial – durch Schulungen, Broschüren und Erklärvideos. Auf diese Weise konnte die Recyclingquote in den Filialen und Logistikzentren der Handelssparten in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert werden.

Die Sensibilisierung für ressourcenschonendes Handeln ist auch bei Kaufland für alle neuen Filialmitarbeiter weltweit ein fester Bestandteil der Einarbeitung. Im Fokus stehen hier Themen wie der bewusste Umgang mit Energie am Arbeitsplatz und eine fachgerechte Entsorgung von Abfällen. Mithilfe von Rundgängen in der Filiale, Online-Trainings und Erklärvideos werden den Mitarbeitern die Inhalte bedarfsgerecht vermittelt.



Das Projekt „Be(e) IT“ bietet Studierenden und Auszubildenden die Möglichkeit, neue Technologien an Bienenstöcken zu verproben

Auch auf Ebene einzelner Landesgesellschaften werden eigenständige Kampagnen zur Sensibilisierung von Mitarbeitern und Kunden zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen durchgeführt. Im Jahr 2019 hat beispielsweise Lidl Italien die Reduktion von Lebensmittelabfällen in den Fokus gerückt und einen Wettbewerb für die Beschäftigten organisiert. Diese konnten ihre liebsten Rezepte für die Verwendung von Lebensmittelüberschüssen zu Hause präsentieren. Die besten Video-Rezepte gegen Lebensmittelverschwendung wurden über soziale Medien publik gemacht.

## Naturschutz und Technik

Die Schwarz IT bietet ihren Mitarbeitern und Auszubildenden seit Anfang 2020 einen ungewöhnlichen Ideenwettbewerb: Am Standort in Weinsberg im Landkreis Heilbronn haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, aktiv bei der wöchentlichen Versorgung von Bienenstöcken mitzuwirken, die Anfang 2019 dort aufgestellt wurden. Dabei bekommen Studierende und Auszubildende die Chance, verschiedene IT-Technologien an den Bienenstöcken zu testen – beispielsweise GPS-Tracker und Kamertechnik. Im Rahmen des Projekts „Be(e) IT“ können sie ihre Ideen einreichen, anschließend werden die besten Ideen dem Management der Schwarz IT vorgestellt und umgesetzt. So fördert das Projekt den Austausch zwischen Kollegen von der Vorstandsebene bis zum Auszubildenden. Darüber hinaus werden die teilnehmenden Mitarbeiter für einen positiven Umgang mit der Natur sensibilisiert.

Ein Leitsystem erleichtert es den Mitarbeitern in den Zentrallagern, die Wertstoffe richtig zu trennen

# GESELL- SCHAFT- LICHES ENGAGE- MENT

”

Die Tafeln verbinden soziales und ökologisches Engagement. Wir retten jede Minute 500 Kilogramm genießbare Lebensmittel vor der Vernichtung und unterstützen damit regelmäßig über 1,6 Millionen Menschen. Um das leisten zu können, brauchen wir starke Partner an unserer Seite. Kaufland und Lidl unterstützen uns seit vielen Jahren. Dadurch nehmen sie als erfolgreiche Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr.



Jochen Brühl,  
Vorsitzender Tafel Deutschland

# Wesentlichkeit und Zielsetzung

Als international tätiges Unternehmen übernimmt die Schwarz Gruppe Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung über ihr Kerngeschäft hinaus.

Wir setzen uns aktiv für ökologische und soziale Belange ein, insbesondere in den Regionen unserer Geschäftstätigkeit. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Partnerorganisationen leisten wir dabei wirkungsvolle Hilfe vor Ort – überwiegend im Umfeld von unseren Standorten und Filialen. Aktivitäten und Förderschwerpunkte werden dabei individuell auf den Bedarf der einzelnen Regionen und Länder angepasst, um den besonderen Bedürfnissen der dort lebenden Menschen gerecht zu werden und so gezielt die ökologische und soziale Entwicklung in der betreffenden Region zu verbessern.

Die Förderung gemeinnütziger Zwecke leisten die Sparten der Schwarz Gruppe überwiegend durch Geld- und Sachspenden, Sponsorings und Kooperationen mit Schulen, NGOs und anderen Organisationen.

Unter unserem Engagement als Corporate Citizen verstehen wir dabei alle Projekte, Maßnahmen und Spenden mit CSR-Bezug, die wir freiwillig und jenseits des unmittelbaren Kerngeschäfts leisten. Den Sponsoring-Aktivitäten kann nach unserem Verständnis ebenfalls eine Förderung gesellschaftlicher oder ökologischer Themen zugrunde liegen. Basierend auf diesen Grundsätzen hat die Schwarz Gruppe im Jahr 2019 eine gruppenweit gültige Richtlinie zum Umgang mit Spenden und Sponsoring erarbeitet und in die Länder ausgerollt. Hiermit ist ein verantwortungsvoller, transparenter und nachvollziehbarer Umgang mit entsprechenden Leistungen sichergestellt. Die Richtlinie wird darüber hinaus durch weiterführende spartenindividuelle Regelungen ergänzt – hierzu zählen bei Kaufland die Richtlinie „Spenden und Sponsoring“, die unter anderem die Grundsätze zur Corporate Citizenship enthält, die Lidl Richtlinie zu den Themen Spenden und Sponsoring sowie die Richtlinie „Spenden, Sponsoring und Mitgliedschaften“ der Schwarz Produktion.

**Getätigte Spenden der Schwarz Gruppe**  
in tausend Euro



# Organisation und Steuerung

## Struktur und Verantwortlichkeiten

Die Umsetzung der geltenden Regelungen und einzelner Projekte wird gruppenweit von unterschiedlichen Fachbereichen der Sparten betreut.

Die grundsätzlichen strategischen Vorgaben zu Spenden-Aktivitäten verantworten bei den Handelssparten Kaufland und Lidl die Fachbereiche CSR auf internationaler Ebene. Bei Kaufland ist der Bereich CSR darüber hinaus auch für Sponsorings mit Nachhaltigkeitsbezug zuständig, alle weiteren Sponsorings werden wie bei Lidl durch den Fachbereich Marketing betreut. Im Rahmen der gesetzten Leitplanken verfügen die Landesgesellschaften dabei über ein großes Maß an Gestaltungsfreiheit. So wird gewährleistet, dass die individuellen Bedürfnisse der Bevölkerung und der Gesellschaft bestmöglich berücksichtigt werden. Lediglich bei größeren Engagements ist der internationale Fachbereich in Entscheidungen einzubinden – bei Kaufland wird die Entscheidung in diesen Fällen auf Vorstandsebene getroffen, der Fachbereich CSR International bündelt das entsprechende Reporting.

Für sämtliche Spenden- und Sponsoring-Aktivitäten, die den Großraum Heilbronn betreffen – wo die internationalen Verwaltungsstandorte der Sparten ihren Sitz haben und ein entsprechend hohes Aufkommen an Anfragen besteht –, existiert eine Sonderregelung. Alle Anfragen und Aktivitäten werden hier zentral durch die Schwarz Dienstleistungen koordiniert. Die Zuständigkeiten sind dabei je nach Themenschwerpunkt entsprechend ausdifferenziert. So verwaltet beispielsweise der Personalbereich die Einstiegsprogramme und die Kooperationen mit weiterführenden Schulen, während Hochschulkooperationen durch das Personalmarketing betreut werden. Der Bereich CSR übernimmt grundsätzlich bei allen Anfragen eine koordinierende Rolle, führt jedoch auch selbst passende gesellschaftliche Engagements aus, die nicht unter die sonstigen definierten Schwerpunkte fallen. Für die zentrale Betreuung und Koordination existiert eine gruppenweit gültige E-Mail-Adresse, über die alle Anfragen systematisch gebündelt und beantwortet werden. Bei der Schwarz Produktion können Spenden-

anfragen dezentral an alle Standorte oder direkt an die Zentrale gestellt werden. Nach einer Prüfung, ob die Spende den Anforderungen der geltenden Richtlinien entspricht, kann diese durch die Geschäftsleitung freigegeben werden.

GreenCycle verfügt aufgrund der noch im Aufbau befindlichen Strukturen bisher nicht über ein ganzheitliches Corporate-Citizenship-Konzept, setzt jedoch in verschiedenen Bereichen und in Übereinstimmung mit der Schwarz Richtlinie zum Umgang mit Spenden und Sponsoring einzelne Projekte um – beispielsweise zu den Aspekten Sport, Kultur, Wissenschaft und Bildung. Dies geschieht häufig in Kooperation mit weiteren Akteuren wie NGOs oder Ministerien. Schwerpunktthemen sind dabei in Anlehnung an das Kerngeschäft von GreenCycle Abfallvermeidung und -trennung, Recycling sowie

weitere Aspekte im Kontext von Klima und Umwelt. Hierbei tritt GreenCycle in der Öffentlichkeit häufig mit der Vertriebsmarke PreZero in Erscheinung. Alle Kooperationen und Spenden, die im Zusammenhang mit Plastik stehen, werden über die gruppenweite Plastikstrategie REset Plastic koordiniert, insbesondere in den Handlungsfeldern REmove und REsearch.

## Evaluations- und Feedbackmöglichkeiten

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

# Umsetzung und Maßnahmen

GRI 102-12 | 102-43 | 201-1 | 413-1

## Lebensmittel weitergeben

Die Handelssparten der Schwarz Gruppe setzen sich aktiv für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ein – als eine Maßnahme, um das eigene Reduktionsziel in diesem Bereich umzusetzen (siehe S. 77). Filialen und Logistikzentren auf der ganzen Welt geben nicht mehr verkaufsfähige, aber noch verzehrbare Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen weiter. So erhalten in Deutschland die lokalen Tafeln regelmäßig Lebensmittel unter anderem aus den Filialen von Kaufland und Lidl und geben diese gegen einen symbolischen Betrag an Menschen, die von Armut betroffen sind, weiter. Lidl Schweden gibt überschüssige Lebensmittel u.a. an die karitativen Organisationen Allwin und Stadsmissionen. Lidl Italien arbeitet mit der italienischen Lebensmittelbank „Banco Alimentare“ zusammen, die durchschnittlich etwa viermal pro Woche Lebensmittel in den Filialen abholt und über ein Netzwerk lokaler Wohltätigkeitsorganisationen an bedürftige Menschen verteilt. Unter anderem haben auch die Landesgesellschaften von Lidl in Frankreich, Belgien, Irland und den Niederlanden vergleichbare Konzepte für Lebensmittelabgaben verankert. Lidl Rumänien spendet nicht nur Lebensmittel, sondern investiert darüber hinaus auch in die Eröffnung von Lebensmittelbanken und den Aufbau eines entsprechenden Netzwerks. Allein im Berichtsjahr 2019 wurden drei neue Lebensmittelbanken etabliert, die Eröffnung von drei weiteren ist in Planung. Lidl Rumänien trägt dabei sämtliche anfallenden Kosten.

Auch zahlreiche Landesgesellschaften von Kaufland spenden Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen, in mehreren Ländern besteht hierzu sogar eine gesetzliche Verpflichtung. In Kroatien

holt beispielsweise die Caritas zweimal pro Woche im Verkauf übrig gebliebene Backwaren sowie Obst und Gemüse aus 18 Filialen ab. Daneben holt die Organisation wöchentlich Lebensmittel aus dem Zentrallager ab, die z. B. kurz vor dem Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen oder eine beschädigte Verpackung haben. Neben der Zusammenarbeit mit den Tafeln kooperiert Kaufland Deutschland an 80 Standorten mit der Initiative „foodsharing“, um übrig gebliebene Lebensmittel zur Abholung bereitzustellen. Ähnliche Initiativen und Konzepte für Lebensmittelspenden gibt es darüber hinaus beispielsweise bei Kaufland in Polen, Tschechien und Rumänien.

## Pfand spenden

Seit 2008 unterstützt Lidl die Tafel deutschlandweit neben Lebensmittelabgaben auch gemeinsam mit den eigenen Kunden durch Pfandspenden. Kunden haben an etwa 6.100 Pfandautomaten in rund 3.200 Filialen die Möglichkeit, bei der Rückgabe von Leergut über einen Spendenknopf einen Teil- oder den gesamten Pfandbetrag für die Tafeln zu spenden. Auf diesem Weg sind bis zum Ende des Geschäftsjahres 2019 über 18 Millionen Euro zusammengekommen, mit denen die Tafel u.a. Kühlfahrzeuge, Hygieneartikel und neue Einrichtungsgegenstände, aber auch Kochkurse für die Tafel-Kunden finanzieren konnte. Bis Ende 2019 konnten insgesamt rund 2.500 Projekte realisiert werden. Auch andere Länder setzen auf das Prinzip der Pfandspende: Lidl Litauen beispielsweise unterstützt seit 2017 mit diesem Konzept ein nationales Spendenprojekt zur Unterstützung von Kindertagesstätten. Das Unternehmen verdoppelt dabei die Spendenbeiträge der Kunden. Kaufland organisiert auf lokaler Ebene Pfandspendeaktionen, mit denen teilweise ebenfalls die Tafel begünstigt wird. In Deutschland erfolgt im Geschäftsjahr 2020 darüber hinaus in allen Filialen die Einführung von Pfandbonspendenboxen zugunsten regionaler gemeinnütziger Organisationen.



◀ Lidl in Italien gibt regelmäßig Lebensmittel an die italienische Lebensmittelbank weiter

## „Machen macht Schule“ – Kinder begeistern

Seit 2004 engagiert sich Kaufland in der Umweltpädagogik, um Kindern auf spielerische Weise

Natur und Umwelt näherzubringen. Die Umweltaktionstage bilden zusammen mit den Natur- und Ernährungsaktionstagen das Programm

„Machen macht Schule“. Pro Jahr veranstaltet Kaufland etwa 200 Aktionstage und erreicht damit knapp 30.000 Kinder und Jugendliche. Im Jahr 2020 steht bei den Umweltaktionstagen dabei das Thema Wasser im Fokus. Bei der Auftaktveranstaltung im Februar 2020 konnten Schüler gemeinsam mit Umweltexperten analysieren, wie jeder Einzelne dazu beitragen kann, die Ressource Wasser zu schonen. Die Naturaktionstage – bestehend aus eintägigen Exkursionen in nahe gelegene Naturparks – wurden im Herbst 2019 sogar als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet. Bei den Ernährungsaktionstagen schult Kaufland mithilfe von Ernährungsexperten Kinder und Jugendliche zu gesunder Ernährung. Dieses Engagement zeigt sich auch durch zahlreiche internationale Projekte, wie beispielsweise „Akademia Kinderland“. Das Projekt in Rumänien schult Kinder seit 2018 direkt vor Filialen spielerisch zum Thema gesunde Ernährung.

## Mitarbeiter engagieren sich

Auch die Mitarbeiter der Schwarz Gruppe engagieren sich für Umwelt und Gesellschaft. Bei Kaufland Kroatien halfen beispielsweise im Rahmen der

Grünen Woche 2019 rund 150 Mitarbeiter aus allen Filialen, der Zentrale und Logistik in elf National- und Naturparks beim Einsammeln von Abfall und Unrat. Mitarbeiter von Kaufland Bulgarien setzten sich am World Clean Up Day im September 2018 für eine saubere Umwelt ein.

Weitere Maßnahmen und Details zu den Projekten sind online abrufbar unter: [www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/lebensqualitaet](http://www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/lebensqualitaet)



## Nachhaltige Fankultur fördern

Über seine Vertriebsmarke PreZero unterstützt GreenCycle den Fußball-Bundesligisten TSG Hoffenheim intensiv auf dem Gebiet der ressourcenschonenden Abfallwirtschaft. Als weithin sichtbares Zeichen wurde das Fußballstadion der TSG in PreZero Arena umbenannt. Die Nachhaltigkeitskooperation zwischen den beiden Partnern geht dabei aber weit über das Stadion-sponsoring hinaus. Gemeinsam haben sie sich das Ziel gesetzt, die PreZero Arena zu einem Symbol für Nachhaltigkeit zu machen und allgemein für einen ressourcenschonenden Stadionbetrieb und -besuch sowie eine nachhaltige Fankultur zu sensibilisieren. Zu diesem Zweck unterstützt und berät PreZero den Verein bei allen umweltrelevanten Themen – etwa durch die Analyse und Optimierung von Stoffströmen, durch Trenn- und Abfallvermeidungskonzepte, die Entwicklung und Einführung eines Mehrwegbechersystems oder die Herstellung von Graspapier und weiteren PreZero-Werbeartikeln aus Grasschnitt, wie beispielsweise Handyhüllen.

Seit 2019 ist PreZero offizieller Nachhaltigkeitspartner des Fußball-Bundesligisten TSG Hoffenheim

Im Rahmen der „Grünen Woche“ setzen sich Mitarbeiter von Kaufland Kroatien für eine saubere Umwelt ein



# KENNZAHLEN

## Gesamtbelegschaft

laut Jahresabschluss

	Kaufland	Lidl	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Produktion	Schwarz Gruppe
<b>Gesamtanzahl Mitarbeiter (laut Jahresabschluss)<sup>1</sup></b>	<b>132.246</b>	<b>314.141</b>	<b>8.342</b>	<b>3.626</b>	<b>458.355</b>
	<b>131.666</b>	<b>287.350</b>	<b>6.166</b>	<b>3.417</b>	<b>428.599</b>
davon Vollzeitbeschäftigte	61.409	112.573	7.066	3.429	184.477
	60.669	100.392	5.366	3.221	169.648
davon Teilzeitbeschäftigte <sup>2</sup>	69.486	197.912	1.049	119	268.566
	69.473	183.524	613	122	253.732
davon Auszubildende	1.351	3.656	227	78	5.312
	1.524	3.434	187	74	5.219
Zeitungsausträger	15.956	–	–	–	15.956
	14.891	–	–	–	14.891

GRI 102-7 | 102-8

■ Geschäftsjahr 2019  
■ Geschäftsjahr 2018

## Kollektivvereinbarungen

Anteil Arbeitnehmer, für die Kollektivvereinbarungen gelten<sup>3</sup>



UNGC  
GRI 102-41

<sup>1</sup> Als Grundlage für die Erhebung und Berichterstattung aller angegebenen Werte wird die für den Gruppenjahresabschluss genutzte Mitarbeiterdefinition herangezogen. Dazu zählen Vollzeit-/Teilzeitangestellte, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende, dual Studierende, Trainees, Teilnehmer des Kaufland Management Programms, Entsendete vom Ausland, Mitarbeiter in Sabbatical und Altersteilzeit in der aktiven Phase, Werkstudenten, Praktikanten, Diplomanden sowie Aushilfen (sofern in der Berichtsperiode Arbeitsstunden erbracht wurden), Langzeitkranke und Arbeitnehmer im Mutterschutz. Ausgenommen sind Abwesende aufgrund von Freistellungen größer 90 Tage, Elternzeit, Altersteilzeit (passive Phase), Sabbatical (passive Phase/Inanspruchnahme) sowie Wiedereingliederung nach Krankheit.

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

<sup>3</sup> Erfasst wird der Anteil sowohl tariflicher als auch außertariflicher Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarung.

## Beschäftigungsverhältnis

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis <sup>1, 2</sup>	Unbefristet	Befristet
<b>nach Geschlecht<sup>3</sup></b>		
Weiblich	271.426	22.353
Männlich	137.437	15.766
	–	–
<b>nach Region</b>		
Deutschland <sup>4, 5</sup>	157.436	7.186
	147.125	8.569
International	251.427	30.933
	230.595	29.572

**91,5%**

unbefristete Beschäftigungsverhältnisse (2019)

GRI 102-9

- Geschäftsjahr 2019 (✓)
- Geschäftsjahr 2018

## Neueinstellungen und Angestelltenfluktuation

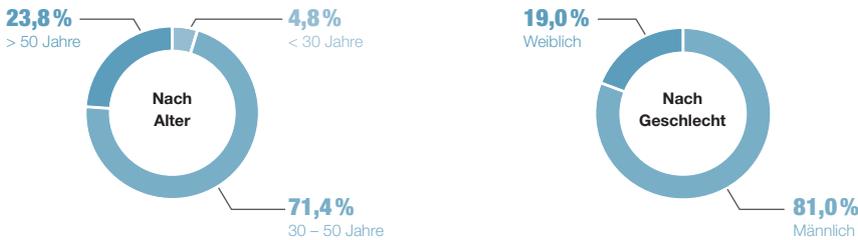
Neu eingestellte Mitarbeiter gesamt <sup>6</sup>	2019		2018	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
<b>nach Alter</b>				
Altersgruppe < 30 Jahre	79.891	65,4	72.443	65,2
Altersgruppe 30 – 50 Jahre	37.410	30,6	34.104	30,7
Altersgruppe > 50 Jahre	4.808	4,0	4.619	4,1
<b>nach Geschlecht</b>				
Weiblich	70.027	57,3	64.048	57,6
Männlich	52.082	42,7	47.118	42,4
<b>nach Region</b>				
Deutschland <sup>4</sup>	33.220	27,2	26.503	23,8
International	88.889	72,8	84.663	76,2
<b>Ausgetretene Mitarbeiter<sup>7</sup></b>	<b>107.848</b>		<b>103.532</b>	
<b>Fluktuationsrate<sup>8</sup></b>	<b>24,2</b>		<b>24,9</b>	

GRI 401-1

<sup>1</sup> Als Grundlage für die Erhebung und Berichterstattung aller angegebenen Werte wird aus Gründen der Steuerrelevanz die im internen Managementreporting genutzte stichtagsbezogene Mitarbeiterdefinition herangezogen, s. für weitere Details Fußnote 3 in Tabelle „Vielfalt der Mitarbeiter“ auf S. 54.  
<sup>2</sup> Nicht enthalten sind 115 Mitarbeiter mit Sonderarbeitsverträgen, die in der Gesamtzahl der Mitarbeiter ausgewiesen werden.  
<sup>3</sup> Die Erhebung nach Geschlecht wurde zum GJ 2019 eingeführt. Daher liegen für GJ 2018 keine Daten vor.  
<sup>4</sup> Aus Gründen der Datenerhebbarkeit wurden alle Mitarbeiter von GreenCycle der Region Deutschland zugeordnet, auch wenn einzelne Unternehmenseinheiten von GreenCycle im Ausland ansässig sind.  
<sup>5</sup> Der Rückgang der befristeten Arbeitnehmer ist u.a. auf eine neue Richtlinie bei Kaufland Deutschland zurückzuführen, nach der befristete Arbeitsverträge ohne Sachgrund nicht mehr zulässig sind.  
<sup>6</sup> Erfasst werden alle Mitarbeiter unabhängig von einer zeitlichen Befristung, die im jeweiligen GJ in der Unternehmensgruppe Schwarz neu eingestellt wurden (Ersteintritt).  
<sup>7</sup> Erfasst werden alle Mitarbeiter ohne Aushilfen, Praktikanten, Werkstudenten, Diplomanden, die im jeweiligen GJ Unternehmen der Schwarz Gruppe verlassen haben. Wechsel innerhalb der Schwarz Gruppe werden systembedingt als Austritte erfasst. Nicht als Austritt zählen Mitarbeiter, die aufgrund von Integration innerhalb der Gruppe wechseln. Bei Lidl sind abweichend davon alle Mitarbeiter mit einer Befristung unter 6 Monaten nicht inbegriffen, ebenso werden Wechsel innerhalb der Sparte Lidl nicht gezählt.  
<sup>8</sup> Verhältnis der ausgetretenen Mitarbeiter zur durchschnittlichen Mitarbeiterzahl.

## Vielfalt in Leitungsorganen

Anteil der Personen in Leitungsorganen<sup>1,2</sup>



GRI 405-1

## Vielfalt der Mitarbeiter

Personen nach Mitarbeiterkategorien im GJ 2019 (✓) <sup>2, 3, 4, 5</sup>

	Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion		Management		Höheres Management		Top-Management		Gesamt	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
<b>Belegschaft gesamt</b>	<b>412.438</b>		<b>33.573</b>		<b>762</b>		<b>324</b>		<b>447.097</b>	
<b>nach Alter</b>										
Altersgruppe < 30 Jahre	139.496	33,8	5.569	16,6	10	1,3	0	0,0	145.075	32,4
Altersgruppe 30 – 50 Jahre	214.052	51,9	25.135	74,9	633	83,1	272	84,0	240.092	53,7
Altersgruppe > 50 Jahre	58.890	14,3	2.869	8,5	119	15,6	52	16,0	61.930	13,9
<b>nach Geschlecht</b>										
Weiblich	280.114	67,9	13.680	40,7	137	18,0	40	12,3	293.971	65,8
Männlich	132.324	32,1	19.893	59,3	625	82,0	284	87,7	153.126	34,2

Durchschnittsalter der Mitarbeiter:



GRI 405-1

## Gesundheit der Mitarbeiter

Krankenstand in Prozent <sup>6, 7, 8</sup>

6,8%

2019<sup>8</sup>

6,5%

2018

GRI 403-2

<sup>1</sup> Als Leitungsorgane gelten die Vorstandsgremien der Sparten. Die Zahlen geben den Stand zum Ende GJ 2019 an.

<sup>2</sup> Die Zugehörigkeit zu Minderheiten wird aus Gründen der Wahrung von Persönlichkeitsrechten nicht erhoben.

<sup>3</sup> Als Grundlage für die Erhebung und Berichterstattung aller angegebenen Werte wird aus Gründen der Steuerungsrelevanz die im internen Managementreporting genutzte Mitarbeiterdefinition herangezogen, nicht die im Jahresabschluss enthaltene Definition. Dazu zählen Vollzeit-/Teilzeitangestellte, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende, dual Studierende, Trainees, Teilnehmer des Kaufland Management Programms, Entsendete vom Ausland, Mitarbeiter in Sabbatical und Altersteilzeit in der aktiven Phase, Werkstudenten, Praktikanten, Diplomanden sowie Aushilfen (sofern in der Berichtsperiode Arbeitsstunden erbracht wurden). Langzeitabwesende sind u.a. unter folgenden Bedingungen davon ausgenommen: Krankheit/Arbeitsunfähigkeit/Privatunfall/Arbeitsunfall/Quarantäne/Pflege Familie/Freistellung größer 90 Tage, Mutterschutz/Elternzeit inkl. Beschäftigungsverbot, Wiedereingliederung nach Krankheit.

<sup>4</sup> Mitarbeiterkategorien sind nach interner Definition wie folgt aufgeschlüsselt: Top-Management = Führungsebene I–II, Höheres Management = Führungskräfte ab Führungsebene IV–VI ohne Stellvertreter/keine Fachebene, Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion = sonstige Mitarbeiter.

<sup>5</sup> Die Kennzahlen wurden für das GJ 2019 erstmalig erhoben, aus diesem Grund liegen keine Vorjahreswerte vor.

<sup>6</sup> Aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz erheben und berichten wir ausschließlich den Krankenstand.

<sup>7</sup> Die Kennzahl gibt das Verhältnis der Krankstunden zu den zu leistenden Sollstunden der Mitarbeiter an (Krankstunden durch Sollstunden x 100). Berücksichtigt werden Krankstunden aller Mitarbeiter, die grundsätzlich Anspruch auf Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall haben (z. B. exkl. Aushilfen). Die Zählweise der Krankstunden erfolgt je Land gemäß den nationalen Gegebenheiten und/oder Gesetzgebung. Die Entwicklung einer gruppenweit einheitlichen Zählweise ist in Planung.

<sup>8</sup> Abweichend von der Erhebung für das GJ 2019 wurden in der Erhebung für das GJ 2018 die Langzeitkranken nicht berücksichtigt. Dies erklärt auch den Anstieg der Zahlen im GJ 2019.

# Arbeitgeber- auszeichnungen

## Kaufland

Europa



Polen



Bulgarien



Rumänien



Deutschland



Slowakei



Kroatien



Tschechien



## Lidl

Europa



Malta



Belgien



Niederlande



Bulgarien



Polen



Finnland



Rumänien



Frankreich



Slowakei



Griechenland



Spanien



Italien



Zypern



Litauen



Die hier abgebildeten Arbeitgeberauszeichnungen stellen lediglich eine Auswahl dar. Informationen zu weiteren Auszeichnungen sind bei Kaufland und Lidl online abrufbar.



”

**Wir gestalten  
unser Sortiment  
nachhaltiger  
und gesünder.**

# PRODUKT- QUALITÄT

---

Sichere und qualitativ hochwertige Produkte haben für die Schwarz Gruppe höchste Priorität. Schließlich haben wir als Handelsunternehmen durch die Auswahl und Zusammensetzung der angebotenen Lebensmittel einen Einfluss auf die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Kunden. Ein zentraler Fokus liegt für uns auf der Reduktion von Zucker und Salz bei den Eigenmarkenprodukten. Darüber hinaus berücksichtigen wir bei der Sortimentsgestaltung verstärkt Nachhaltigkeitsaspekte und bauen den Anteil ökologischer und fair gehandelter Produkte mit entsprechenden Siegeln und Zertifizierungen stetig aus.

# NACHHALTIGE SORTIMENTS- GESTALTUNG

”

Gerade für den Lebensmitteleinzelhandel ist es herausfordernd, das Thema Nachhaltigkeit mit der Verbrauchererwartung eines niedrigen Preisniveaus in Einklang zu bringen. Wenn wir unseren Kindern eine gute Zukunft hinterlassen wollen, ist eine nachhaltige Landwirtschaft essenziell. Daher begrüßen wir es sehr, dass die Schwarz Gruppe früh auf uns zugekommen ist und fair gehandelte Produkte bundesweit angeboten hat. Durch enge Kooperationen werden wichtige Weichen für eine nachhaltigere Sortimentsgestaltung – auch im Einzelhandel – gestellt und neue Kundengruppen erschlossen.



Dieter Overath,  
Vorstandsvorsitzender TransFair e.V.

## Wesentlichkeit und Zielsetzung

Der Einzelhandel ist unmittelbar involviert in die Art und Weise, wie und unter welchen Bedingungen natürliche Ressourcen und Rohstoffe verarbeitet und konsumiert werden. Eine Sortimentsgestaltung, die verstärkt soziale und ökologische Kriterien einbezieht und auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Umwelt setzt, ist für die Schwarz Gruppe ein wirksamer Hebel, um eine nachhaltige Entwicklung des Einzelhandels voranzutreiben. Wir legen aus diesem Grund bei unserer CSR-Strategie einen Fokus auf den verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen, denn diese werden bei der Herstellung der von den Handelssparten verkauften und genutzten Produkte in großem Umfang benötigt. Die Schwarz Gruppe hat sich daher ein ambitioniertes Ziel in diesem Bereich gesetzt.

GRI 102-15 | 204 | 308 | 414

**Nachhaltige Rohstoffe:** Für unsere relevantesten Rohstoffe werden wir die Beschaffung nachhaltiger organisieren. Das gilt für Kakao bis Ende 2022 sowie für Blumen und Pflanzen bis Ende 2023. Für Baumwolle sowie Fisch und Fischprodukte gilt dies bis Ende 2025. Für weitere Rohstoffe führen wir fortlaufend Detailanalysen durch.

Das Ziel und die ausgewählten Rohstoffe stellen das Ergebnis einer umfassenden Rohstoffanalyse dar, die ein im Rahmen des Strategieprozesses gebildetes spartenübergreifendes Team im Berichtszeitraum durchgeführt hat. Innerhalb der Schwarz Gruppe haben Kaufland und Lidl durch ihre Sortimentsgestaltung den größten Einfluss auf einen nachhaltigen Konsum. Insbesondere bei den Eigenmarken stehen die Unternehmen in direkter Verantwortung – und verfügen hier gleichzeitig über den größten Gestaltungsspielraum für ein nachhaltiges Produktportfolio. Auch bei Markenprodukten engagieren sich die Unternehmen im Rahmen der eigenen Möglichkeiten für

FP 2

Nachhaltigkeit und Fairness gegenüber Mensch und Umwelt. Insgesamt bauen Kaufland und Lidl sukzessive den Anteil an ökologischen und fair gehandelten Produkten aus und bieten so als sichtbare Schnittstelle zu den Kunden auf direkte Weise die Möglichkeit für einen nachhaltigen Konsum. Maßgeblich verantwortlich für Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte sind dabei die Anbau- und Haltungsbedingungen sowie Herstellungs- und Verarbeitungsprozesse, die wir teils im eigenen Haus weiterentwickeln und zu denen wir darüber hinaus in engem Austausch mit unseren Lieferanten und Geschäftspartnern stehen.

DNBC

Sowohl mit Blick auf die strategische Verpflichtung der Schwarz Gruppe für eine nachhaltigere Rohstoffbeschaffung als auch für den grundsätzlichen Ausbau eines nachhaltigen Sortiments spielen Labels und Zertifizierungen eine zentrale Rolle. Im Lebensmittelbereich setzen die Handelssparten auf anerkannte Standards wie Fairtrade, Bio und Rainforest Alliance, um eine sozial- und umweltverträgliche Herstellung von Lebensmitteln zu fördern. Auch im Non-Food-Bereich binden Kaufland und Lidl verschiedene sozial und/oder umweltrelevante Zertifizierungen bei ihren Produkten ein – unter anderem GOTS (Global Organic Textile Standard), FSC (Forest Stewardship Council), den Blauen Engel oder den Grünen Knopf. Durch entsprechende strategische Zielvorgaben im Einkauf forcieren sowohl Kaufland als auch Lidl die Umsetzung konkreter spartenindividueller Rohstoffziele. Übergeordnet fließen diese in die gruppenweite Rohstoffstrategie ein.

GRI 102-12 | 417

Ein weiteres Augenmerk liegt auf dem Angebot von lokal oder regional erzeugten Lebensmitteln. Kurze Transportwege, die Frische der Produkte sowie die Unterstützung heimischer Betriebe sind hierfür ausschlaggebend. Beide Handelssparten haben entsprechende Programme ins Leben gerufen, um das Angebot von regional oder lokal hergestellten Lebensmitteln zu fördern. Die Definition eines lokalen Lieferanten kann dabei von Land zu Land variieren.

GRI 204-1



# Organisation und Steuerung

## Struktur und Verantwortlichkeiten

Bei Kaufland und Lidl verantworten die jeweiligen Einkaufsabteilungen die Sortimentsgestaltung und stellen die Umsetzung von Leitlinien und Grundsätzen sicher. Der Ausbau der Regionalität und des lokalen Bezugs von Produkten wird bei den beiden Sparten überwiegend durch die Landesgesellschaften verantwortet. Für die Beschaffung der Nicht-Handelsware wie beispielsweise Mitarbeiterbekleidung (siehe Abschnitt Umsetzung und Maßnahmen, S. 62) ist die Schwarz Beschaffung zuständig. Die weitere spartenspezifische Organisation und Steuerung wird detailliert im Kapitel Unternehmensverantwortung auf S. 16 dargelegt.

## Definierte Richtlinien und Anforderungen für einen verantwortungsvollen Einkauf

Kaufland und Lidl definieren mit Unterstützung der CSR-Ansprechpartner im Einkauf ihre Ansprüche an einen verantwortungsvollen Einkauf von Handelswaren durch themenspezifische Richtlinien und Positionspapiere – beispielsweise zu Rohstoffen wie Palmöl und Kaffee, zu den Grundsätzen einer verantwortungsvollen Tierhaltung oder durch das Positionspapier Unternehmerische Sorgfaltspflicht bei Lidl. Die Reichweite auf Länderebene kann dabei je nach Thema variieren und ist innerhalb des jeweiligen Grundsatz- oder Positionspapiers klar definiert. Kaufland hat ein abgestimmtes Rohwarenprogramm für die Rohstoffe Kaffee, Palmöl, Tee, Fruchttetee, Eier und Kakao mit dem Ziel verabschiedet, einen einheitlichen Standard in allen Landesgesellschaften zu erreichen. Bei Lidl wurden Positionspapiere zu den relevanten Rohstoffen erstellt und veröffentlicht – neben den für Kaufland genannten Rohstoffen zählen hierzu beispielsweise auch Obst und Gemüse sowie Fisch und Schalentiere. Beide Handelssparten führen Programme und Projekte zur Pestizidreduktion durch. Weitere Informationen zu diesem Thema finden sich im Kapitel Landnutzung und Biodiversität auf S. 103. Die nach ökologischen und sozialen Standards hergestellte Handelsware

wird bei Kaufland und Lidl durch entsprechende Produktsiegel eindeutig gekennzeichnet. Um die Vorteile zu verdeutlichen, werden Verbraucher in Prospekten und auf Verpackungen über die Nachhaltigkeitseigenschaften der Produkte informiert. Kaufland kennzeichnet entsprechende Produkte aus dem Eigenmarkensortiment beispielsweise mit dem Siegel „Machen macht den Unterschied“ in Verbindung mit jeweils relevanten und gängigen Nachhaltigkeitssiegeln wie Fairtrade.

## Engagement für eine verantwortungsvollere Nutztierhaltung

In einzelnen Ländern unserer Geschäftstätigkeit spielt die Einhaltung und Förderung verantwortungsvollerer Haltungsbedingungen von Nutztieren auf dem Land und im Wasser eine wichtige Rolle. Einige Landesgesellschaften haben sich hierzu entsprechende Ziele gesetzt. Ein Augenmerk liegt dabei auf der Kennzeichnung von Erzeugnissen tierischen Ursprungs, um Haltungsbedingungen transparent auszuweisen und den Verbrauchern damit die Informationen für eine bewusste Kaufentscheidung an die Hand zu geben. In Deutschland beispielsweise wenden Kaufland und Lidl seit 2018 für alle Frischfleischprodukte ein 4-Stufen-Modell zur transparenten Haltungskennzeichnung an (1 = Stallhaltung, 4 = Premium). Langfristig soll das komplette Frischfleischsortiment in Deutschland mindestens auf Stufe 2 umgestellt werden. Mit mittlerweile rund jedem zweiten Frischfleischprodukt auf Stufe 2 „Stallhaltung Plus“ oder höher hat Lidl sein Zwischenziel bereits erreicht. Kaufland fördert mit seinem „Qualitätsfleischprogramm Schwein“ eine artgerechte Nutztierhaltung in Deutschland – etwa in Form von tiergerechteren Stallungen oder einem erhöhten Platzangebot, welches deutlich über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht und Haltungsform Stufe 3 erfüllt.

**414**

Bio-Artikel hat Lidl durchschnittlich im Sortiment (Eigenmarken, 2019)

**1.762**

Bio-Artikel hat Kaufland durchschnittlich im Sortiment (Eigenmarken und Marken, 2019)

GRI 102-16 | 308 | 414 | 417

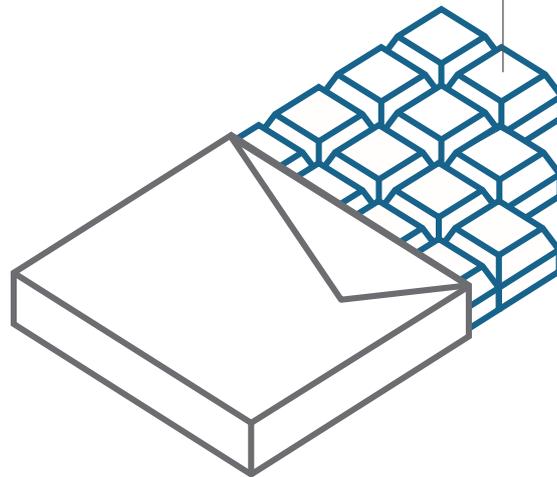
## Beteiligung an Stakeholder- und Dialogformaten

Die Schwarz Gruppe engagiert sich durch ihre Sparten in unterschiedlichen Rohstoff-Initiativen auf nationaler und internationaler Ebene – beispielsweise dem Forum Nachhaltiger Kakao, dem Roundtable on Sustainable Palm Oil, dem Marine Stewardship Council oder dem deutschen Aktionsbündnis für Nachhaltige Bananen. Ziel dieser Multi-Stakeholder-Plattformen ist es, gemeinsam mit allen Akteuren der Lieferkette geeignete Maßnahmen und Lösungen zu identifizieren und zu etablieren. Weitere Details zu Initiativen und Mitgliedschaften sind im Kapitel Unternehmensverantwortung auf S. 16 dargestellt.

GRI 102-12 | 102-13

Über  
**90%**

nachhaltigen Kakao haben Kaufland und Lidl im Durchschnitt im Sortiment (Eigenmarken, 2019)



## Weiterführende Informationen

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

### Kaufland

- Detox Report
- Richtlinie Fisch
- Richtlinie Tierwohl
- Transparenzreport Blumen und Pflanzen
- Transparenzreport Obst und Gemüse

### Lidl

- Positionspapier Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware
- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen
- Positionspapier für frisches Obst und Gemüse
- Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Kakao

Sämtliche Publikationen zu diesem Thema sind bei Kaufland und Lidl online abrufbar



## Umsetzung und Maßnahmen

### Mit starken Partnern ökologisch handeln UNGC

In Kooperation mit renommierten Öko-Verbänden bieten Kaufland und Lidl ihren Kunden verstärkt heimische und nach hohen Standards produzierte Bio-Lebensmittel an. Seit November 2018 kooperiert Lidl Deutschland mit Bioland, dem führenden Verband für ökologischen Landbau in Deutschland und Südtirol. Insgesamt sind bereits über 80 fest gelistete Artikel aus dem Food-Bereich nach den strengen Kriterien von Bioland hergestellt, beispielsweise Äpfel, Gartenkräuter und Weizenmehl sowie nahezu alle Molkereiprodukte der Eigenmarke Bio Organic. Lidl unterstützt zudem seit Januar 2020 die Bioland Stiftung. Durch Investitionen in Forschung und Entwicklung werden zukunftsweisende Projekte gefördert, die langfristig und messbar die Grundlagen der Öko-Landwirtschaft sichern. Den Anfang macht eine Weiterbildungsinitiative für Landwirte. Damit werden diese dabei unterstützt, die Fruchtbarkeit ihrer Böden über den Aufbau von Humus zu fördern. In einem weiteren Projekt der Stiftung wird dies aktiv für den Klimaschutz genutzt, denn Humusaufbau ist ein effektiver Hebel, um CO<sub>2</sub> im Boden rückzubinden und diesen zugleich nährstoffreicher und fruchtbarer zu machen.



Kaufland bietet seit Februar 2019 zahlreiche Lebensmittel in Demeter-Qualität an. Inzwischen ist das Sortiment auf über 250 Produkte gewachsen und umfasst unter anderem Säfte, Molkereiprodukte, Gemüsekonserven, Teigwaren, Babynahrung, Cerealien sowie Obst und Gemüse. Für die Mitglieder von Demeter gelten im Sinne der biodynamischen Landwirtschaft besonders konsequente Richtlinien, die weit über die Mindeststandards des EU-Bio-Siegels hinausgehen. Da die Zusammenarbeit mit Demeter langfristig ausgelegt ist, wird das Angebot sukzessive erweitert.



### Gemeinsam mit Landwirten Haltungsbedingungen verbessern

Gemeinsam mit über 60 Vertragslandwirten hat Kaufland 2018 das „Qualitätsfleischprogramm Schwein“ gestartet und geht damit weit über die gesetzlichen Anforderungen für Haltungsbedingungen hinaus. Es beinhaltet unter anderem 40 Prozent mehr Platz für die Tiere, sogenannte Offenfrontställe mit viel Tageslicht und Frischluft sowie Futter ohne Gentechnik. Mit diesen und weiteren Kriterien erfüllen die Produkte zugleich die hohen Anforderungen der „Haltungsform Stufe 3 Außenklima“. Kaufland ist derzeit der einzige Händler, der Schweinefleisch aus Haltungsform 3 bundesweit anbieten kann. Dabei liegt die gesamte Prozesskette in der eigenen Hand: Kaufland Fleischwerke unterhält eine direkte vertragliche Beziehung mit jedem teilnehmenden Landwirt und führt mit seinen ausgebildeten Tier-schutzbeauftragten regelmäßig Audits in der Landwirtschaft und den Schlachtbetrieben durch.

### Regionale Produkte sichtbar machen

Um den Absatz regionaler Produkte zu fördern, hat Lidl Deutschland bereits 2010 begonnen, unter der Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ unter anderem regional erzeugte Molkereiprodukte und Eier aus Bayern zu vertreiben. Kerninhalte des Konzepts sind eine artgerechte Tierhaltung, die gentechnikfreie Futtermittelverwendung sowie die Förderung teilnehmender Bauern durch transparente Mehrerlöse. Bis zum Ende des Berichtszeitraums konnten die Landwirte so fast 20 Millionen Euro zusätzlich erwirtschaften. Zudem weist Lidl Deutschland seit 2012 auf ausgewählten Produkten die Herkunft

der Hauptzutat und den Verarbeitungsort durch das Regionalfenster-Siegel aus. Auch Kaufland bietet in seinen deutschen Filialen regional hergestellte Lebensmittel an, die mit dem „Regio-Herz“ entsprechend gekennzeichnet sind. Als regional werden bei Kaufland dabei die Produkte angesehen, die in der jeweiligen Region heimatisch verwurzelt sind und in einem Radius von 30 Kilometern um die Filiale hergestellt oder geerntet werden. Auch weitere Kaufland Länder in Mittel- und Osteuropa kennzeichnen ihre Eigenmarken aus nationaler Erzeugung mit entsprechenden Landesherzen. Zudem werden regionale Produkte geführt, deren Absatz teilweise mit entsprechenden Programmen gefördert wird. So unterstützt Kaufland Slowakei im Rahmen eines Förderprojekts kleine und mittlere Nahrungsmittelhersteller aus der Region. Zum Ende des Geschäftsjahrs 2019 lieferten 59 regionale Lieferanten unter anderem Milchprodukte oder Teigwaren in die Kaufland Filialen in der Slowakei.

### Nachhaltige Textilien – im Sortiment und bei der Mitarbeiterkleidung UNGC



Auch im Textilbereich setzt die Schwarz Gruppe auf nachhaltige und kreislauffähige Produkte. Bei Kaufland erfolgt die Zertifizierung der Textilware aus Bio-Baumwolle, wann immer möglich, nach den ambitionierten Kriterien des Global Organic Textile Standard (GOTS). Kaufland hat sich neben GOTS auch dem Global Recycling Standard (GRS) verschrieben und sich 2019 entsprechend auditieren lassen. Darüber hinaus bietet Kaufland in sämtlichen Filialen Tragetaschen aus zertifizierter GOTS-Bio-Baumwolle an.

Im September 2009 hat Lidl in Deutschland erstmals Fairtrade-zertifizierte Textilien angeboten, deren Herkunft der Kunde über den Fairtrade-Code bis zum Erzeuger rückverfolgen kann. Als besondere

Aktion hatte Lidl im Herbst 2019 zudem in allen deutschen Filialen nach dem Cradle-to-Cradle-Standard und GOTS-zertifizierte Textil-Kollektionen im vorübergehenden Sortiment. Bei der Produktherstellung nach Cradle to Cradle Certified™ werden alle Aspekte von unabhängigen Fachleuten auf Ressourceneffektivität und Kreislauffähigkeit überprüft. Darüber hinaus bietet Lidl auch nach dem GRS zertifizierte Textilien in seinem Aktionsort Sortiment an. Kaufland und Lidl waren 2019 zudem unter den ersten deutschen Händlern, die Artikel nach den Sozial- und Umweltkriterien des Grünen Knopfs zertifizieren lassen, einem staatlichen Siegel für nachhaltig hergestellte Textilien.

Auch bei der Mitarbeiterkleidung werden höchste Nachhaltigkeitsstandards angewandt. Die aus Baumwolle gefertigte Mitarbeiterkleidung aller Filialmitarbeiter von Kaufland und Lidl weltweit wird seit 2016 aus Bio-Baumwolle nach den strengen Kriterien von GOTS produziert, darüber hinaus werden Textilien künftig mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet. Außerdem ist unsere Filialbekleidung aus Baumwolle bei Kaufland zusätzlich zu 100 Prozent Fairtrade-zertifiziert, eine Ausweitung auf Lidl erfolgt bis Ende 2020.

### Zertifizierter Kakao

Sämtliche kakaohaltigen Rohstoffe der Schwarz Produktion, die für die Produktherstellung genutzt werden, sind nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert. Dies erfolgt im Einklang mit den strengen Vorgaben des Lidl Einkaufs. In den einzelnen Produktionseinheiten werden dabei je nach Bedarf Zertifizierungen nach UTZ und/oder dem Fairtrade Cocoa Program umgesetzt und zahlreiche kakaohaltige Produkte – darunter nahezu das gesamte Eissortiment sowie sämtliche Tafelschokoladen – mit entsprechenden Siegeln versehen.



# PRODUKT- SICHERHEIT & QUALITÄT

”

Produktsicherheit und Qualität ist unsere tägliche Arbeit. Als Experten wissen wir, dass insbesondere im Zusammenhang mit Lebensmitteln einwandfreie Produkte und klare Herkunftskennzeichnungen unerlässlich sind – es geht um nichts Geringeres als die Gesundheit der Verbraucher und den Schutz vor Täuschung. Um beides vollumfänglich gewährleisten zu können, ist es für Handelsunternehmen wie die Schwarz Gruppe unerlässlich, sich konsequent für eine systematische Qualitätssicherung in allen Stufen der Lebensmittelkette einzusetzen.



Dr. Katrin Hoenicke,  
Geschäftsführerin Eurofins Analytik GmbH

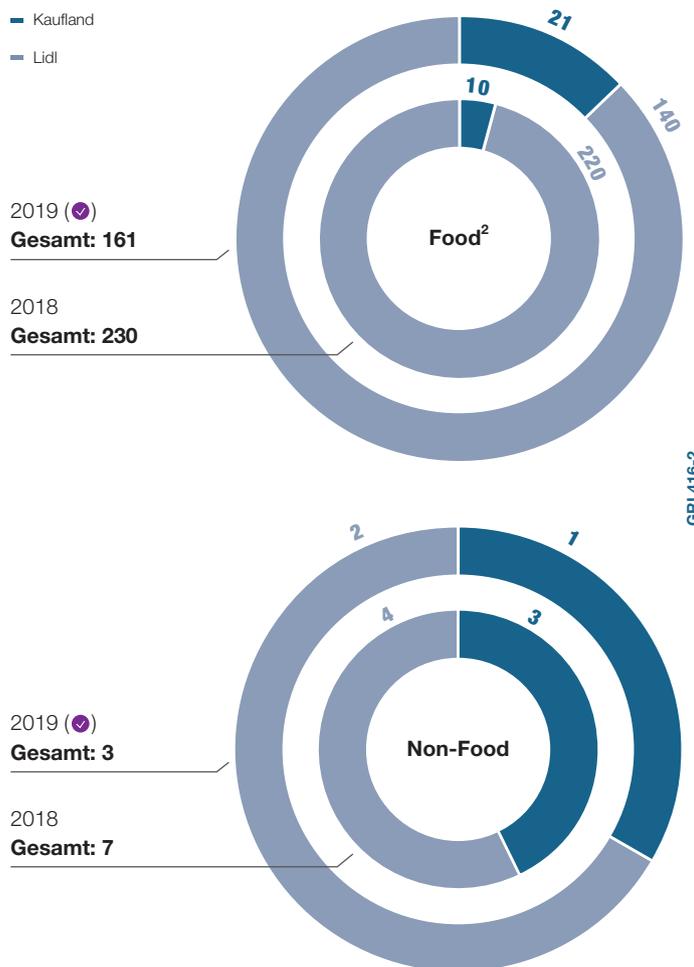
# Wesentlichkeit und Zielsetzung

Sichere und qualitativ hochwertige Lebensmittel, Drogerieartikel und Non-Food-Produkte sind unabdingbar für die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Kunden und damit tief in unserem Selbstverständnis als verantwortungsbewusstes Handelsunternehmen verankert. Sie bilden auch die grundlegenden Voraussetzungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Schwarz Gruppe, schließlich stellt die Qualität der angebotenen Produkte ein wesentliches Kaufkriterium für unseren Kunden dar und hat erheblichen Einfluss auf unsere Reputation. Die Handelssparten Kaufland und Lidl sowie die Produktionsbetriebe legen ein entsprechend hohes Augenmerk auf ein ganzheitliches Qualitätsmanagement, um Hygiene- und Qualitätsanforderungen, die sowohl vom Gesetzgeber als auch kundenseitig an uns herangetragen werden, zu erfüllen. Übergeordneter Ansatz ist es dabei, Risiken auf ein Minimum zu reduzieren und Kontroll- und Monitoringsysteme stetig zu verbessern und weiterzuentwickeln. Im Resultat soll damit Kundenvertrauen gehalten und gestärkt werden.

Ein zentrales Qualitätskriterium für Eigenmarkenprodukte sind ihre Inhaltsstoffe. Dabei geht es neben der Reduktion von unerwünschten Inhaltsstoffen wie möglichen Rückständen oder Kontaminanten auch um den Ausbau sogenannter wertbestimmender Zutaten wie beispielsweise die Erhöhung des Nussanteils in Schokoladen. Um potenziell ungünstige Inhaltsstoffe zu reduzieren oder zu ersetzen, setzen Kaufland und Lidl vielfältige Maßnahmen um. So haben sich Lidl Deutschland und weitere Länder beispielsweise konkrete Ziele zur Reduktion von Farb- und

Konservierungsstoffen gesetzt (unter dem Positionspapier für bewusste Ernährung einzusehen), Kaufland schließt etwa bestimmte Farbstoffe für die Eigenmarken im Lebensmittelbereich aus. Daneben sorgen anerkannte Standards und Siegel für eine höhere ökologische und soziale Qualität der Produkte, auf die auch unsere Kunden zunehmend Wert legen. Im Lebensmittelbereich sind dies beispielsweise Bioland und Demeter. Bei Textilien steht der Global Organic Textile Standard (GOTS) dafür, dass Bio-Baumwolle verwendet und nach strengen sozialen und ökologischen Kriterien verarbeitet wird.

## Anzahl zurückgerufener Eigenmarkenartikel<sup>1</sup>



GRI 417-1

GRI 416 | 417

GRI 416-2

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

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

Darüber hinaus wird im Textilbereich durch die Einhaltung des ÖkoTex 100 Standards ein ganzheitliches Qualitätsmanagement umgesetzt, sodass unter anderem die Passformgenauigkeit und diverse Qualitätsprüfungen bei Textilien sichergestellt werden können.

Als Hersteller für die Handelssparten Kaufland und Lidl haben die Produktionsbetriebe der Schwarz Produktion und der Kaufland Fleischwerke einen direkten Einfluss auf die Produktqualität der Eigenmarken. Das Thema „Qualität“ findet sich dementsprechend auch in ihren Unternehmenswerten wieder. Die verwendeten Rohstoffe und Produktionsbedingungen unterliegen höchsten Anforderungen wie denen des International Featured Standard (IFS) und durchlaufen zahlreiche Qualitätskontrollen. Grundsätzlicher Ansatz ist es, nur sichere Lebensmittel in den Verkehr zu bringen, eine gleichbleibend hohe Qualität zu sichern und potenzielle Gesundheitsgefahren zu vermeiden. Im Berichtszeitraum ist es zu keinen Produktrückrufen in den eigenen Betrieben der Schwarz Produktion gekommen. Bei Kaufland Fleischwerke gab es im Geschäftsjahr 2019 einen Rückruf, der intern umfassend aufgearbeitet wurde.

GRI 102-16 | 416-2

**31 %**

weniger Produktrückrufe  
als im Vorjahr  
bei Kaufland und Lidl  
(2019)

## Organisation und Steuerung

### Struktur und Verantwortlichkeiten

Die Zuständigkeiten für das Thema Produkt- und Lebensmittelsicherheit sind innerhalb der Schwarz Gruppe spartenspezifisch geregelt. Bei den Handelssparten Kaufland und Lidl ist der Einkaufsbereich je nach Verhandlungsumfang auf nationaler oder internationaler Ebene für den Einkauf sicherer Produkte verantwortlich – in enger Abstimmung mit den Bereichen Qualitätsmanagement bzw. Qualitätssicherung. Deren Kernprozesse und strategische Entwicklungen werden wiederum gemeinsam mit dem Einkauf durch die Bereiche Qualitätsmanagement bei Kaufland bzw.

GRI 416 | 417

Qualitätssicherung bei Lidl definiert. Auch bei der Schwarz Produktion ist der Bereich Qualitätssicherung/Qualitätsmanagement für die Lebensmittelsicherheit zuständig, den Aspekt Produktkennzeichnung verantwortet der Fachbereich Marketing in enger Zusammenarbeit mit dem Qualitätsmanagement. Für die Sicherstellung der Qualität der Nicht-Handelsware existiert eine eigene Abteilung in der Schwarz Beschaffung.

### Umfassende Qualitätsmanagementprozesse

Um die Produktsicherheit, Legalität und hohe Qualität systematisch zu steuern, arbeitet Lidl nach einem anerkannten und nach ISO 9001 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem. Produktsicherheit hat darin die höchste Priorität. Alle entsprechenden Prozesse werden nach diesem System durchgeführt, das Qualitätsziele und Grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Durch eine auf Lebensmittelrecht spezialisierte Kanzlei werden alle Prozesse geprüft und darüber hinaus einer jährlichen internen Revision unterzogen. Mitarbeiter werden regelmäßig hinsichtlich der Prozesse geschult.

Für Eigenmarken im Lebensmittel- und Drogeriebereich hat auch Kaufland Qualitätsstandards zu Zutaten, Schadstoffen und nachhaltigen Rohstoffen definiert, die über das Gesetz hinausgehen. Für Eigenmarken und Eigenimporte im Non-Food-Bereich existieren ebenfalls weitgehende Qualitätsvorgaben, die kontinuierlich weiterentwickelt werden. Beide Handelssparten haben zentrale Schritte zur Einhaltung der Lebensmittelsicherheit definiert und verankert:

- Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) aller Produktionsstätten, die die Sparten mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten im Eigenmarkensortiment beliefern<sup>1</sup>
- Regelmäßige, risikoorientierte, unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte, externe Zertifizierungsstellen
- Risikoorientierte Überprüfung aller Eigenmarkenartikel im Lebensmittel- und Drogerie-Bereich durch akkreditierte Institute (z. B. Fresenius, Eurofins) zur Überprüfung ihrer Verkehrsfähigkeit

- Einhaltung von Spezifikationswerten, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen und auch Anforderungen von NGOs und Testmagazinen berücksichtigen, inklusive entsprechender Überprüfung durch unabhängige akkreditierte Institute

Alle potenziell kritischen Ergebnisse, die aus den oben genannten Prozessen aufgedeckt werden, werden an die für Produktsicherheit zuständigen Spartenbereiche weitergeleitet, um sie priorisiert zu bearbeiten, zu lösen und ggf. geeignete Maßnahmen einzuleiten.

### Kunden-, Lieferanten- und Stakeholderkommunikation

Ein Beschwerdemanagement ist bei beiden Handelspartnern eingerichtet und im Kundenmanagement verankert. Anliegen und Beschwerden von Kunden können telefonisch oder über ein Online-Formular auf den Webseiten von Kaufland und Lidl eingereicht werden. Darüber hinaus existieren bei beiden Sparten Notfallnummern, die allen Lieferanten vorliegen – bei Lidl ist dies international organisiert, Kaufland verfügt über länderspezifische Kontaktpunkte. Qualitätsbeanstandungen für Produkte sowie produktbezogene Krisen werden ebenfalls von der für das Qualitätsmanagement im Einkauf zuständigen Stelle gesteuert, bewertet und bearbeitet. Über die eigenen umfangreichen Aktivitäten hinaus engagieren sich Kaufland und Lidl bei verschiedenen, für Lebensmittelsicherheit zuständigen Organisationen. Eine umfassende Übersicht findet sich im Kapitel Stakeholdermanagement auf S. 20.

### Qualitätsmanagement in den Produktionsbetrieben

Alle Werke der Schwarz Produktion und der Kaufland Fleischwerke, in denen Lebensmittel hergestellt werden, erfüllen die Anforderungen des

Standard IFS Food und werden entsprechend den Standards regelmäßig durch eine externe Zertifizierungsstelle auf Einhaltung geprüft. Zusätzlich erfolgen interne Überprüfungen. Das Qualitätssystem umfasst ein großes Spektrum an Vorgaben, Standards und Qualitätssicherungsprozessen, die in den jeweiligen Werken entsprechend umgesetzt und gelebt werden. Die wesentlichen Aspekte hierbei sind:

- Implementierte HACCP-Konzepte<sup>2</sup> für die Risikoidentifizierung und Risikominimierung zur Sicherstellung einer einwandfreien Lebensmittelsicherheit
- Einhaltung einer guten Herstellungspraxis durch beispielsweise entsprechende Reinigungspläne oder einwandfreie modernste Anlagentechnik
- Analytische und mikrobiologische Fertigproduktprüfung anhand klarer Vorgaben durch interne und externe akkreditierte Labore
- Klares Zulassungsverfahren von Lieferanten und Materialien unter der Berücksichtigung, dass die Lieferanten ein nach GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkanntes Qualitätsmanagementsystem etabliert haben

Ein umfangreiches Reklamations- und Anfragenmanagement ist etabliert, sämtliche Verbraucherreklamationen und -anfragen werden im Qualitätsmanagement gebündelt und bearbeitet. Darüber hinaus existieren klare Prozesse für ein entsprechendes Reporting an die Betriebsleitung und die Geschäftsführung.

**81.799**

Produktanalysen im Food-Sortiment (Eigenmarken, 2019)

**28.687**

Produktanalysen im Non-Food-Sortiment (Eigenmarken, 2019)

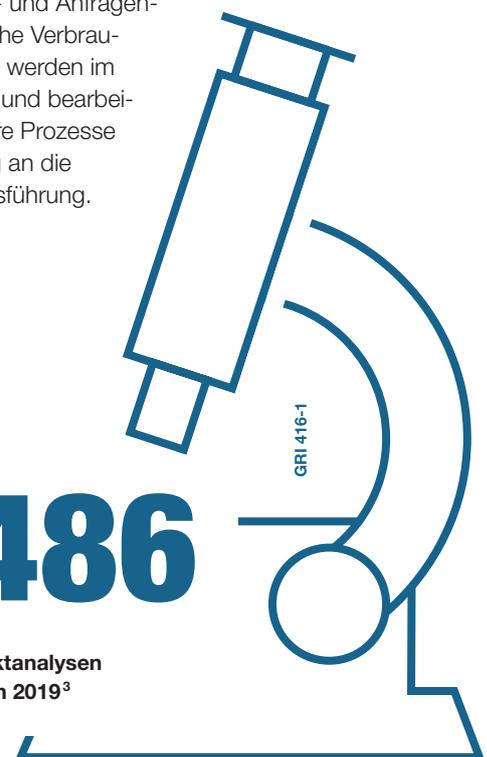
**110.486**

durchgeführte Produktanalysen bei Eigenmarken in 2019<sup>3</sup>

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

<sup>2</sup> HACCP = hazard analysis and critical control points

<sup>3</sup> Analytische Produktüberprüfungen hinsichtlich Sicherheit, Legalität und Qualität.



# Umsetzung und Maßnahmen

GRI 102-16 | 204-1 | 416-1 | 417-1 | FP 2



## Frisches Obst und Gemüse

Jeden Tag werden Hunderte Tonnen frisches Obst und Gemüse in unsere rund 12.500 Kaufland- und Lidl-Filialen auf der ganzen Welt geliefert. Um hier eine gleichbleibend hohe Qualität sicherzustellen, werden sämtliche Anlieferungen nach standardisierten Prozessen genau unter die Lupe genommen. Durch jährlich rund 86.000 unabhängige chemische Produktuntersuchungen sichern wir unser Pflanzenschutzmanagement ab. Viele Untersuchungen lassen wir bereits vor der Ernte oder der Verladung der Ware durchführen. Neben Ergebnissen aus Prüfberichten neutraler Probennehmer und externer, akkreditierter Labore fließen auch Bewertungen der Rahmenbedingungen in den Anbaugebieten ein. Weitere Beispiele zur Qualitätssicherung der Handelssparten Kaufland und Lidl:

- Definition eigener Spezifikationswerte für Pflanzenschutzmittel, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen (siehe auch S. 105)
- Einforderung einer Zertifizierung aller landwirtschaftlichen Lieferanten von Kaufland und Lidl nach den Qualitätsstandards Global G.A.P. oder QS
- Einforderung der Durchführung des Zusatzmoduls GRASP – für soziale Belange der Arbeiter – durch alle Erzeuger für Obst und Gemüse bei Kaufland und Lidl

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

## Landesspezifisches Qualitätsmanagement

Die Qualität und Sicherheit der Produkte wird in den Landesgesellschaften von Kaufland und Lidl konsequent verfolgt. Bei Lidl in Spanien beispielsweise erfolgt die Zertifizierung des Qualitätsmanagements

nach ISO 9001:2015 durch die Normungs- und Zertifizierungsgesellschaften AENOR und iQNET. Daneben werden regelmäßige Lieferantenaudits und umfangreiche Laborkontrollen des Eigenmarkensortiments sowie von Obst und Gemüse durchgeführt – dies ist auch für die national beschafften Eigenmarkenartikel in allen Kaufland-Ländern der Fall. Auch Lidl Rumänien führt eigene Audits in den Produktionseinheiten durch, in denen Lebensmittel für das Eigenmarkensortiment hergestellt werden. Im Berichtszeitraum erfolgten 63 Audits. Diese ergänzen die Audits, die von externen Organisationen durchgeführt werden, um die von Kaufland und Lidl standardmäßig geforderten IFS- oder BRC-Zertifizierungen für Produktionsstätten der Food-Eigenmarkenartikel zu erhalten.



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

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



Weitere Maßnahmen und Details zu den Projekten sind online abrufbar unter: [www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/produktqualitaet](http://www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/produktqualitaet)

# KUNDEN- GESUNDHEIT & BEWUSSTE ERNÄHRUNG

”



Bewusste Ernährung beginnt beim Einkaufen. Der Lebensmittelhandel bietet eine breite Palette vielfältiger Nahrungsmittel, die es Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglicht, sich ausgewogen und gesundheitsfördernd zu ernähren. Mit der Reduktion von Zucker und Salz in ihren Eigenmarken leisten die Handelsunternehmen dazu einen wertvollen Beitrag. Auch die Verbraucherinformation spielt eine zentrale Rolle: Durch eine entsprechend transparente Kennzeichnung der Waren und begleitende Informationskampagnen der Händler werden die Kundinnen und Kunden sensibilisiert und bei ihrer verantwortungsvollen Wahl an den Regalen unterstützt.

Stefan Genth,  
Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland (HDE)

## Wesentlichkeit und Zielsetzung

Die Schwarz Gruppe erreicht mit ihren rund 12.500 Filialen auf der ganzen Welt eine Vielzahl von Kunden, die ihre Lebensmittel, Drogerieartikel und Non-Food-Produkte für den täglichen Bedarf bei Kaufland oder Lidl erwerben. Damit leisten wir nicht nur einen bedeutsamen Beitrag zur Nahversorgung, sondern nehmen auch Einfluss auf die Gesundheit und das nachhaltige Handeln unserer Kunden – sowohl durch die Produkte, die wir anbieten, als auch durch die damit verbundene Kommunikation gegenüber dem Verbraucher.

Neben dem zentralen Aspekt der Produktsicherheit und -qualität (siehe S. 64) sind die Auswahl und Zusammensetzung der angebotenen Lebensmittel ein wesentlicher Hebel für Kundengesundheit und bewusste Ernährung. Ein Fokus der Schwarz Gruppe liegt hier auf der Reduktion von Zucker, Salz und Fett. Hierfür haben die Handelssparten und die Schwarz Produktion entsprechende Reduktionsstrategien verabschiedet, die den Anteil der genannten Inhaltsstoffe erheblich reduzieren. Kaufland hat sich in Deutschland das Ziel gesetzt, bis 2021 den Zucker-, Salz- und Fettgehalt bei mehr als 300 Eigenmarkenartikeln um durchschnittlich 20 Prozent zu reduzieren. Bis einschließlich 2019 wurde dies bei über 190 Produkten bereits um durchschnittlich 19 Prozent erreicht. Ein Fokus liegt dabei auf Produkten, die häufig von Kindern verzehrt werden, wie Erfrischungsgetränke oder Cerealien.

Lidl verfolgt bei seinem Eigenmarkensortiment das Ziel, den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Dieses Ziel gilt neben Deutschland in 17 Lidl-Ländern, vier weitere Länder haben darüber hinaus ähnliche Reduktionsstrategien verabschiedet. Hierfür hat das Unternehmen Fokusgruppen wie Joghurt und Süßgebäck für die Zuckerreduktion oder Brot, Brötchen und Pizza für die Salzreduktion festgelegt, bei denen das Potenzial zur Verbesserung des Nährwertprofils besteht und/oder auf Zusatzstoffe verzichtet werden kann.

Ziel Kaufland<sup>1</sup>



Bis 2021  
durchschnittlich

**-20%**

des Zucker-, Salz- und Fettgehalts bei mehr als 300 Eigenmarkenartikeln

Ziel Lidl<sup>2</sup>



Bis 2025

**-20%**

des absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalts an zugesetztem Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment

<sup>1</sup> In Deutschland  
<sup>2</sup> In 18 Ländern

Alle relevanten Eigenmarkenartikel, die in diese Fokusgruppen fallen und Möglichkeiten zur Reduktion aufweisen, werden dabei überprüft. Eine Richtlinie je Produktfamilie definiert wenn möglich die Zielwerte zur Verbesserung des Nährwertprofils und zur Reduktion von unerwünschten Zusatzstoffen. Bis einschließlich 2018 hat Lidl in Deutschland rund 14 Prozent Zucker und 8 Prozent Salz im Eigenmarkensortiment reduziert. Auch die Schwarz Produktion verfolgt zwei strategische Reduktionsziele – so soll bis 2025 der durchschnittliche Zuckergehalt pro Liter der abgesetzten Getränke sowie der durchschnittliche Salzgehalt pro Kilogramm der abgesetzten Backwaren um jeweils 20 Prozent reduziert werden.

Um Nährwerte auf einen Blick auszuweisen, testen Kaufland und Lidl bei ihren Eigenmarken die Einführung der vereinfachenden Nährwertkennzeichnung Nutri-Score. Kaufland hat bereits erste Produkte ausgezeichnet und prüft derzeit, inwieweit der Nutri-Score auch in anderen Ländern umsetzbar ist. Denn eine ausgewogene Ernährung hängt neben dem Angebot von sicheren und gesunden Produkten auch vom Bewusstsein der Kunden ab. Die Sensibilisierung für eine gesunde Ernährung bildet aus diesem Grund einen weiteren Fokus der Handelssparten. Dieser steht in direktem Zusammenhang mit dem gruppenweiten Ziel zur Kundenbefähigung:

GRI 417-1

**Befähigung von Kunden:** Unseren Kunden bieten wir bis Ende 2025 mehr Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unseres Angebots, um ihnen eine bewusste Entscheidung zu ermöglichen. Dafür schaffen wir bis 2022 die Voraussetzungen.

Kaufland und Lidl initiieren und unterstützen darüber hinaus weltweit Kampagnen, um Kindern und Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und natürlichen Ressourcen näherzubringen. Im Zentrum steht dabei neben der Förderung von Ernährungskompetenzen auch die grundsätzliche Sensibilisierung für umweltgerechtes und sozial verträgliches Handeln.

UNGC

## Organisation und Steuerung

### Struktur und Verantwortlichkeiten

Die Reduktionsstrategien der Handelssparten Kaufland und Lidl sind organisatorisch in den jeweiligen Einkaufsbereichen verankert. Die Umsetzung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Eigenmarkenlieferanten von Kaufland und Lidl sowie den eigenen Produktionsbetrieben Schwarz Produktion und Kaufland Fleischwerke. Die Kommunikationsmaßnahmen und Initiativen zur Sensibilisierung von Kunden werden bei Kaufland durch den Bereich CSR mit Unterstützung des Marketings und der Fachbereiche Einkauf sowie Qualitätsmanagement verantwortet. Beschwerdemechanismen wie Kundenhotlines sind im Kundenmanagement angesiedelt. Bei Lidl sind das im Einkauf verortete Produktmarketing sowie das Marketing und die Unternehmenskommunikation für das Thema Kundeninformation zuständig. Für die lebensmittelrechtliche Konformität, die Prüfung potenzieller Verbraucherbeschwerden und firmeninterne Vorgaben zur Kennzeichnung der Eigenmarkenprodukte sind bei Kaufland und Lidl die jeweiligen Einkaufsabteilungen gemeinsam mit dem Qualitätsmanagement bzw. der Qualitätssicherung zuständig. Die Landesgesellschaften der beiden Handelssparten setzen eigene Maßnahmen und Projekte um, die an das jeweilige Umfeld angepasst sind und den Bedürfnissen der Menschen vor Ort entsprechen.

GRI 102-43 | 416 | 417

### Einhaltung interner und externer Vorgaben

Die Handelssparten berücksichtigen bei ihren Initiativen und Maßnahmen internationale Vorgaben und Richtlinien wie beispielsweise die Health-Claims-Verordnung des Europäischen Parlaments. Sie ist besonders relevant für die Auslobung von reduzierten Zucker-, Salz- oder Fettwerten. Interne Einkaufsrichtlinien, themenspezifische Positionspapiere und Prüfkriterien, in denen auch Beurteilungen von NGOs einfließen, dienen als Basis für eine verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung. Mehr Informationen hierzu finden sich im Kapitel Nachhaltige Sortimentsgestaltung auf S. 58.

GRI 102-16

## Umsetzung und Maßnahmen

### Gesunde Ernährung fördern

Kaufland und Lidl initiieren und unterstützen weltweit Projekte und Initiativen, um Kindern und Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und eine bewusstere Ernährung näherzubringen. Um zu zeigen, dass jeder auch im Alltag ganz einfach Zucker sparen kann, hat Lidl Deutschland den Lidl-Löffel erfunden. Der Lidl-Löffel soll dafür sensibilisieren, dass Genuss ohne Verzicht möglich ist.

Mit der Lidl Fruchtschule unterstützt Lidl die Kampagne „5 am Tag“. Hier lernen Grundschüler der dritten und vierten Klasse spielerisch und unter Anleitung von qualifizierten Ernährungsberaterinnen, wie sie Obst und Gemüse täglich in ihren Speiseplan integrieren. Gemeinsam mit den Kindern bereiten die Ernährungsfachkräfte einfache Gerichte zu und zeigen auf, wie man genussvoll auf fünf Portionen Obst und Gemüse am Tag kommt. Im Schuljahr 2018/19 haben wir einen Exkurs zur Artenvielfalt in das Programm aufgenommen. Etwa 200 Grundschulklassen wurden auf diesem Weg allein im Schuljahr 2019/20 bundesweit sensibilisiert, rund 600 Schulklassen mit 15.000 Schülern waren es in den letzten drei Jahren insgesamt. Das Konzept wird in ähnlicher Form auch in Italien, Griechenland, Zypern und Spanien umgesetzt. Alleine in Spanien konnten in den letzten drei Jahren mit einer Obst & Gemüse-Roadshow in mehr als 230 Städten und Gemeinden über 190.000 Schulkinder mit ihren Lehrern und Familien erreicht werden. Bei Kaufland in Polen sind eine Reihe von Maßnahmen wie Aufklärungsprogramme und sortimentsbezogene

Gemeinsam mit dem Ex-Fußballnationaltrainer Vicente del Bosque sowie den Basketballspielern Rudy und Marta Fernández engagieren sich Lidl-Mitarbeiter an Schulen in Spanien für gesündere Essgewohnheiten



In Polen veranstaltet Kaufland im Rahmen des Programms „Mahlzeit in der Schule und zu Hause“ einen Malwettbewerb in Grundschulen zur Förderung gesunder Ernährung

Kampagnen geplant oder bereits in Umsetzung, um für gesundes Essen zu sensibilisieren. Zu diesen zählen auch verschiedene umfangreiche Kampagnen in Print- und Digitalmedien. Hier gibt Kaufland anhand von Produkten aus dem Eigenmarkensortiment, insbesondere der Linien K-Bio, K-free oder K-take it veggio, Tipps für eine ausgewogene Ernährung – beispielsweise durch Produktvorstellungen oder Rezeptideen – und fördert so eine gesündere Lebensweise. Zu diesem Zweck initiiert Kaufland in Deutschland im Rahmen des Programms „Machen macht Schule“ auch Ernährungsaktionstage für Schüler (siehe S. 51).

### Frisches Obst und Gemüse für Schulen und Kindergärten

Kaufland beliefert im Rahmen des EU-Schulprogramms einmal pro Woche Schulen und Kindertagesstätten in Europa mit frischem Obst und Gemüse. In Deutschland kommen so seit 2010 allein im Großraum Heilbronn mehr als 4.000 Kinder in den Genuss einer gesünderen und abwechslungsreicheren Ernährung. In Kroatien stellen rund 40 Filialen wöchentlich regionales Obst und Gemüse für jeweils eine Schule in unmittelbarer Filialnähe bereit. Hierdurch erhielten im Schuljahr 2019/20 rund 19.000 Schüler insgesamt 94 Tonnen Obst und Gemüse. Erstmals schloss sich im Jahr 2019 auch die Slowakei an. Hier verteilen seit Beginn des neuen Schuljahres die über 60 Kaufland-Märkte wöchentlich mehr als 4,5 Tonnen Obst und Gemüse an Grundschulen in Filialnähe. Kaufland Polen verknüpfte 2019 einen Malwettbewerb zu gesundem Essen mit Renovierungshilfen von Schulkantinen. Zehn Schulen erhielten im Ergebnis finanzielle Zuschüsse in Höhe von insgesamt 600.000 PLN (ca. 133.000 Euro) von Kaufland.



# KENNZAHLEN

## Produktsiegel für Nachhaltigkeit

Anzahl Artikel mit Nachhaltigkeitsiegel<sup>1, 2, 3</sup>

							
<b>Kaufland</b>	<b>1.762</b>	<b>183</b>	<b>20</b>	<b>118</b>	<b>49</b>	<b>235</b>	<b>35</b>
Ø	1.489	161	19	110	-	-	-
<b>Kaufland bis zu ... Artikel</b>	<b>3.069</b>	<b>294</b>	<b>35</b>	<b>197</b>	<b>91</b>	<b>437</b>	<b>67</b>
	2.549	271	32	178	-	-	-
<b>Lidl</b>	<b>387</b>	<b>89</b>	<b>20</b>	<b>284</b>	<b>62</b>	<b>118</b>	<b>67</b>
Ø	351	64	17	273	-	-	-
<b>Lidl bis zu ... Artikel</b>	<b>642</b>	<b>156</b>	<b>39</b>	<b>472</b>	<b>192</b>	<b>207</b>	<b>162</b>
	578	176	34	469	-	-	-

GRI 417

■ Geschäftsjahr 2019  
■ Geschäftsjahr 2018

## Nachhaltige Sortimentsgestaltung nach Rohstoffkategorien

Anteil Artikel mit Nachhaltigkeitsiegeln am jeweiligen Sortiment in Prozent (2019)<sup>4</sup>

	Kaufland	Lidl
<b>Nachhaltiger Fisch<sup>5</sup></b>		
Eigenmarke	61,6	57,8
Marke	41,6	-
<b>Nachhaltiger Kakao<sup>6</sup></b>		
Eigenmarke	100,0 <sup>7</sup>	79,6
Marke	-	-
<b>Nachhaltiger Kaffee<sup>6</sup></b>		
Eigenmarke	65,8	61,4
Marke	7,8	-
<b>Nachhaltiger Tee<sup>6</sup></b>		
Eigenmarke	56,1	51,3
Marke	10,2	-

GRI 417 | FP 2

<sup>1</sup> Anzahl aller Verkaufsartikel ohne Aktions-/Saisonartikel und Non-Food, die für die Abgabe an den Kunden des stationären Handels bestimmt waren.

Bei Kaufland sind Artikel zum Stichtag GJ-Ende gezählt, bei Lidl sind alle Eigenmarkenartikel enthalten, die im gesamten GJ zur Abgabe an den Kunden zur Verfügung standen.

<sup>2</sup> Zur Ausweisung einer durchschnittlichen Anzahl Artikel für die gesamte Sparte Kaufland bzw. Lidl wurden die Werte der einzelnen Länder gewichtet über die Anzahl Filialen je Land.

Zusätzlich wird für jedes Siegel der Wert eines Landes jeder Sparte ausgewiesen, der die höchste Anzahl Artikel mit diesem Siegel innerhalb der eigenen Sparte darstellt.

<sup>3</sup> Bei Lidl auch Eigenmarkenartikel aus dem Aktionsassortiment enthalten.

<sup>4</sup> Die durchschnittlichen Anteile Artikel mit Nachhaltigkeitsiegel am jeweiligen Sortiment für Kaufland bzw. Lidl wurden gewichtet über die Anzahl Filialen je Land. Aufgrund erstmaliger Erhebung werden nur die Werte für das GJ 2019 ausgewiesen.

<sup>5</sup> Alle Artikel des Fischsortiments mit mind. einem der folgenden Siegel: ASC, Aqua GAP, BAR, Bio, Dolphin Safe (nur Kaufland), FAD free, FOS (nur Kaufland), Global G.A.P., MSC, Naturland, Pole and line.

<sup>6</sup> Alle Artikel mit mind. einem der folgenden Siegel: Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ.

<sup>7</sup> Datenerhebung nur für international beschaffte Eigenmarkenartikel des Kakaoassortiments möglich.



”

Wir denken  
und handeln  
in Kreisläufen.

# KREIS-

# LAUF-

# SYSTEME

---

Den größten Hebel für Ressourcenschonung sehen wir im Design und der Recyclingfähigkeit unserer Produkte und Verpackungen sowie der Schließung von Wertstoffkreisläufen. Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe: Das ist auch die Vision unserer Plastikstrategie REset Plastic. In Deutschland können wir den Wertstoffkreislauf für PET-Einwegflaschen durch die integrierten Produktions- und Recyclingbetriebe der Schwarz Produktion, den Handel und die Umweltsparte GreenCycle bereits vollständig im eigenen Haus abbilden – und so nahezu alle anfallenden Wertstoffe sammeln und verwerten.

# WERTSTOFFE & RECYCLING



”

Abfälle sind Wertstoffe am falschen Ort – diese Tatsache ist unsere Mission bei GreenCycle. Ein großer Teil der weltweiten Abfallmengen wird nicht richtig entsorgt oder wiederverwendet – und stellt damit ein immenses Umweltproblem dar. Deshalb setzen wir auf einen geschlossenen Kreislauf: vom vollständig verwertbaren Produkt über Handel und Entsorgung bis zum nachhaltigen Recycling und der Wiederverarbeitung zu neuen Produkten. Unser Ziel: null Ressourcenverschwendung in der gesamten Wertschöpfungskette.

Thomas Kyriakis,  
Vorstand GreenCycle

## Wesentlichkeit und Zielsetzung UNGC

– Die Themen Wertstoffe und Recycling spielen neben dem Handelsgeschäft eine zentrale Rolle für die Schwarz Gruppe. Sie sind als Teil des Geschäftsmodells und im operativen Betrieb für alle Sparten der Unternehmensgruppe sowohl in den eigenen Prozessen als auch in der Lieferkette relevant und werden kontinuierlich weiterentwickelt – im Berichtszeitraum etwa durch den weiteren Aufbau der Umweltsparte GreenCycle mit ihren Tochterunternehmen PreZero und PreZero Polymers oder die Entwicklung strategischer gruppenweiter Ziele (s.u.). Indem wir Abfälle und Lebensmittelverschwendung reduzieren sowie Wertstoffkreisläufe schließen – was auch ein Kernanliegen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic darstellt (siehe S. 84) – können wir die Umwelt entlasten, Entsorgungskosten reduzieren und aus den Abfällen von heute Rohstoffe von morgen gewinnen. Die Grundidee ist dabei, Ressourcenverschwendung in der gesamten Wertschöpfung zu vermeiden. Im Rahmen der eigenen CSR-Strategie hat sich die Schwarz Gruppe zu den Themen Abfallvermeidung und Lebensmittelverschwendung in besonderem Maße verpflichtet und entsprechende Ziele formuliert:

**Zero Waste:** Bis Ende 2025 werden wir das im Unternehmen<sup>1</sup> anfallende Abfallaufkommen zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwenden, recyceln oder verwerten. Bis Ende 2022 streben wir an, in Pilotländern unseren nichtverwertbaren Abfall im eigenen Unternehmen<sup>1</sup> auf maximal 5 Prozent zu begrenzen.

**Food Waste:** Bis Ende 2030 werden wir unsere Lebensmittelabfälle auf Schwarz Gruppenebene um 50 Prozent<sup>2</sup> reduzieren<sup>3</sup>. In der Lieferkette werden wir für ausgewählte Rohstoffe die Lebensmittelabfälle reduzieren.

<sup>1</sup> Ohne kommunalen Abfall (z. B. Parkplatz).

<sup>2</sup> Im Vergleich zum Basisjahr 2018 für Handelsunternehmen.

<sup>3</sup> Für die eigene Produktion werden wir die Lebensmittelabfälle bis 2025 um 50 Prozent (Food) reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2017; in Relation zum Absatz der Gutmenge). Bei Kaufland Fleischwerke werden wir die Lebensmittelabfälle bis 2030 um 50 Prozent reduzieren (im Vergleich zum Basisjahr 2018; in Relation zum Absatz der Gutmenge).

Für den Wertstoffkreislauf bei der Schwarz Gruppe spielt das gruppeneigene Entsorgungs- und Recyclingunternehmen GreenCycle eine zentrale Rolle. GreenCycle organisiert neben Dienstleistungen für Dritte die Sammlung und das Recycling nahezu sämtlicher Wertstoffe, die im Filial- und Logistikbetrieb von Kaufland und Lidl sowie an den Verwaltungsstandorten aller Sparten anfallen. Die Verwertung von PET-Getränkeflaschen sowie das entsprechende Recycling verantwortet daneben die Schwarz Produktion. Auch für die Produktionswerke ist derzeit die Einführung des GreenCycle Management-Systems geplant. Mit Unterstützung dieses IT-Systems zur Abwicklung der operativen Entsorgungsprozesse in Deutschland soll künftig die Entsorgung von Wertstoffen durch GreenCycle in Zusammenarbeit mit dem MEG-Wertstoffmanagement für die Schwarz Produktionswerke erfolgen. Die enge Zusammenarbeit sämtlicher Sparten im täglichen Geschäft sorgt maßgeblich für eine reibungslose Organisation bei der Entsorgung der Wertstoffe in der Schwarz Gruppe.



# 84%

des gesamten Abfalls werden recycelt, wiederverwendet, vergärt oder kompostiert. Das entspricht 2.260.678 Tonnen (2019)



Um Lebensmittelabfälle zu vermeiden, setzen Kaufland und Lidl auf eine optimierte Disposition, kurze Transportwege und innovative Logistiksysteme sowie eine durchgehende Kühlkette. Bereits bei der Produktion der Lebensmittel für unsere Eigenmarken wollen wir durch ressourcenschonende Herstellungstechniken mit modernen Produktionsanlagen für eine möglichst umfangreiche Verwertung der Rohwaren sorgen. Mithilfe von Preisreduktionsprozessen werden z. B. Lebensmittel abverkauft, die schon bald das Mindesthaltbarkeitsdatum erreichen. Noch verzehrbare, aber nicht mehr verkaufsfähige Ware verteilen die Filialen unter Beachtung der geltenden Bestimmungen an karitative Organisationen wie die lokalen Lebensmittelbanken und Tafeln.

Die enge Zusammenarbeit mit GreenCycle innerhalb der Schwarz Gruppe ist spartenindividuell unterschiedlich organisiert und verankert. Bei beiden Handelssparten sind die Bereiche Logistik und Supply-Chain-Management Hauptansprechpartner für GreenCycle. Der jeweilige Bereich Vertrieb verantwortet darüber hinaus den Umgang mit Abfällen innerhalb der Filialen. Alle Prozesse und Aktivitäten ab Filialrampe koordiniert bei Lidl ein zuständiger Mitarbeiter der Logistik, bei Kaufland hat diese Funktion ein sogenannter Wertstoff- und Abfallmanager inne, der dem Bereich Supply-Chain-Management zugeordnet ist. Auch auf nationaler Ebene gibt es in einigen Landesgesellschaften Wertstoffmanager, die für das Wertstoffmanagement im eigenen Land und die entsprechende Zusammenarbeit mit GreenCycle zuständig sind. Bei den Kaufland Fleischwerken steuert das Umweltmanagement die Wertstoff- und Recyclingthemen. Bei der Schwarz Produktion sind die jeweiligen Geschäftsführer der einzelnen Unternehmen für die Kooperation mit GreenCycle verantwortlich, die operative Koordination erfolgt über das eigene Wertstoffmanagement. Alle von der Schwarz Produktion als relevant identifizierten Aspekte werden außerdem mit den jeweils beteiligten Bereichen abgestimmt, u.a. mit Environment, Health and Safety (EHS), Qualitätssicherung, Wertstoffmanagement und Recht. Sämtliche Prozesse und Maßnahmen zum Thema Wertstoffe und Recycling bei den Schwarz Dienstleistungen werden über GreenCycle gesteuert. Eine separate organisatorische Verankerung existiert darüber hinaus nicht.

## Organisation und Steuerung UNGC

### Struktur und Verantwortlichkeiten



GreenCycle mit ihrer Vertriebsmarke PreZero ist das gruppeneigene Entsorgungs- und Recyclingunternehmen der Schwarz Gruppe

Innerhalb von GreenCycle gibt es verschiedene Bereiche, die das Selbstverständnis des Unternehmens als Innovationstreiber für Wertstoffmanagement, Energie- und Umweltinnovationen sowie Logistiklösungen (Paletten-Pool) widerspiegeln. Das Wertstoffmanagement ist mit rund 3.500 Mitarbeitern der größte Bereich und umfasst neben den Abteilungen für Spartenbetreuung, Services, Einkauf und Vertrieb auch die Vertriebsmarke PreZero in drei Ländern sowie das Tochterunternehmen PreZero Polymers. Insgesamt betreibt PreZero mehr als 80 Standorte in Deutschland und Europa und ist darüber hinaus auch im US-amerikanischen Markt präsent.

Ziel des Wertstoffmanagements von GreenCycle innerhalb der Schwarz Gruppe ist es, Abfallmengen zu reduzieren und anfallende Abfälle sortenrein zur weiteren Verwertung zu erfassen. Über das GreenCycle Management-System koordiniert das Unternehmen alle Abläufe und ermöglicht so eine rechtssichere, ökonomische und ökologische Verwertung und Entsorgung.

### Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter

Eine zentrale Stellschraube für hohe Recyclingquoten ist die richtige Erfassung aller Abfälle durch Trennsysteme. Um bestimmen zu können, an welchen Stellen innerhalb des Unternehmens welche Abfälle anfallen und wie die Sammlung und Trennung so intuitiv wie möglich gestaltet werden kann, hat GreenCycle im Berichtszeitraum auf kleiner Skala eine Analyse des eigenen Abfallaufkommens durchgeführt. Im Rahmen des Konzepts „Wertstoffe Wertschätzen“ ist geplant, die Mitarbeiter in den Filialen und der Produktion künftig durch Schulungen, weiterführende Broschüren und Videos für eine korrekte

GRI 301 | 306 | 404-2

GRI 102-16 | 301 | 306 | 404-2

Abfallsammlung und -trennung zu sensibilisieren. An den Lagerstandorten der Handelssparten Kaufland und Lidl ist die Umsetzung bereits vollständig erfolgt. Das Konzept ist darüber hinaus auch als Maßnahme in die gruppenweite CSR-Strategie und die Plastikstrategie REset Plastic eingebunden.

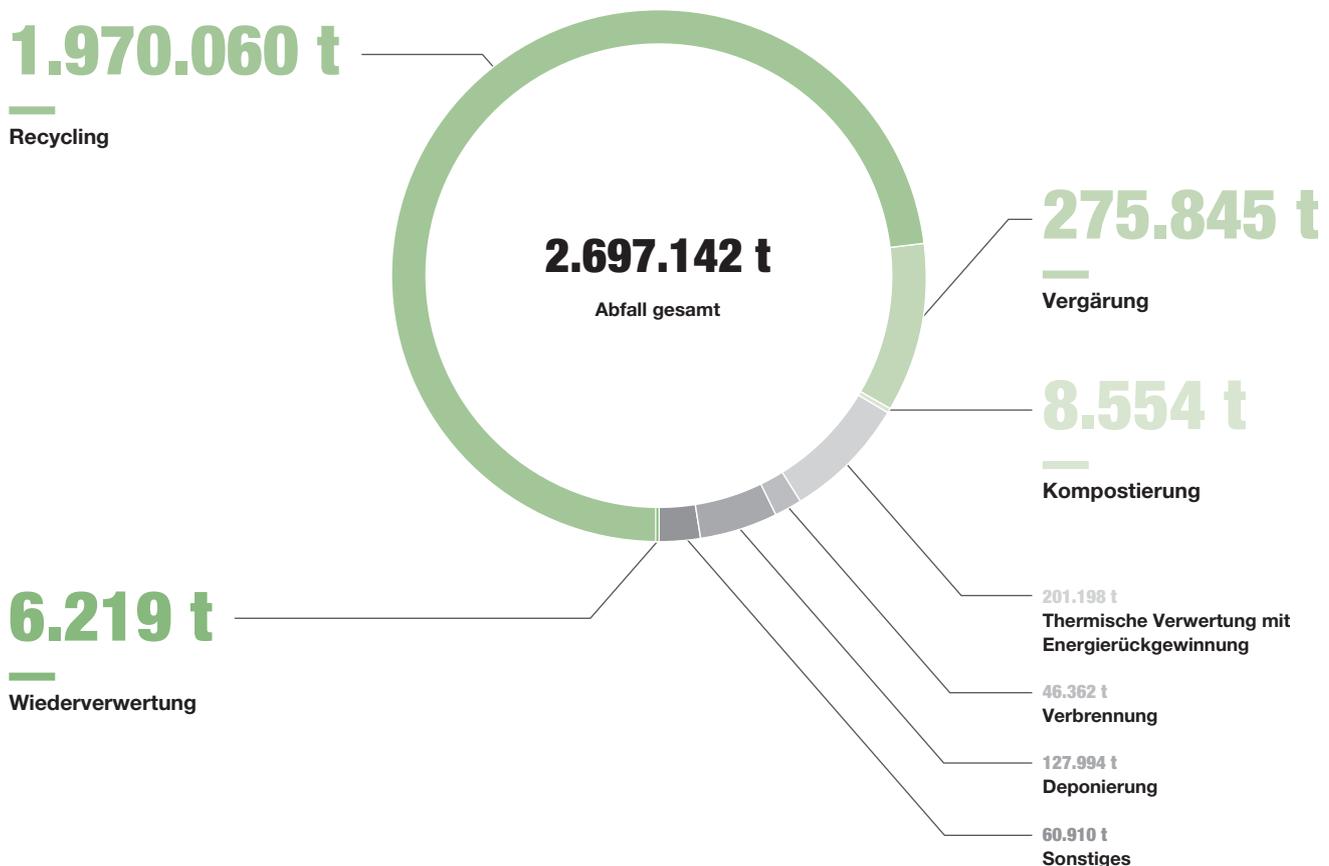
Die Landesbetreuung International ist als Fachabteilung innerhalb von GreenCycle Systemgeber und zentraler Ansprechpartner für alle Gesellschaften der Schwarz Gruppe und verantwortlich für das Themenfeld Abfall- und Recyclingmanagement. Sie berät und schult Mitarbeiter und Führungskräfte mit zum Teil individuell zugeschnittenen Workshops, Schulungsmaßnahmen, Informationsschreiben und Sortieranleitungen zu aktuellen Themen wie

z. B. Trennkonzepte, Erlöse und Kosten, Gesetzesänderungen. Zusätzlich werden regelmäßig Auswertungen relevanter Kennzahlen erstellt und mit den Fachbereichen besprochen. 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 bzw. zum Abtransport vorbereitet werden. Diese sind im IT-Prozesssystem der Schwarz Gruppe in einem eigenen Vorgang festgeschrieben. ♻️ –

### Entsorgungsmethoden

Angaben in Tonnen (2019)

GRI 306-2



# Umsetzung und Maßnahmen

UNGC

GRI 102-12 | 102-43 | 301-3 | 413 | 417

## Aufklärung für korrekte Mülltrennung

Wertstoffkreisläufe sind nur dann wirklich effektiv, wenn der Kreislauf auch in allen durchlaufenen Schritten funktioniert. Das fängt beim Verbraucher an, beispielsweise bei der Mülltrennung nach dem Filial-Kassenbereich, aber auch weit darüber hinaus. Je besser die Abfälle getrennt werden, desto leichter lassen sich daraus neue wertvolle Recyclingrohstoffe gewinnen. Mit seinem Tochterunternehmen PreZero ist GreenCycle seit 2019 Mitglied des Initiativbündnisses Gelbe Tonne. Gemeinsam klären PreZero und die Initiative Verbraucher in Deutschland zu einer guten Trennqualität in der Gelben Tonne auf. Mit einer Aktionstour ist die Initiative – mit tatkräftiger Unterstützung durch PreZero, Kaufland und Lidl – einen ersten Schritt zu einer besseren Trennqualität in Deutschland gegangen. Mit Aktionen vor Kaufland- und Lidl-Filialen in Deutschland wurden über 20.000 Menschen auf eine spielerische und informative Weise für eine korrekte Trennung von Abfällen sensibilisiert und können dies zu Hause entsprechend umsetzen.

## Lebensmittelverlusten entgegenwirken

Unsere Maßnahmen für die Vermeidung von Lebensmittelverlusten zielen auf die gesamte Wertschöpfungskette ab – von der Produktion über den Transport bis hin zur Rabattierung haltbarkeitskritischer Waren. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Weitergabe von nicht verkaufsfähigen, aber noch genießbaren Lebensmitteln an gemeinnützige Organisationen wie die Tafeln (siehe S. 50). Den deutlich größeren Beitrag zur Vermeidung von Verlusten können unsere Kunden liefern, indem sie Lebensmittel richtig lagern und im Umgang mit Mindesthaltbarkeitsdaten den eigenen Sinnen vertrauen. Aus diesem Grund haben sich Kaufland und Lidl in Deutschland als eine von zahlreichen Maßnahmen der Initiative „Oft länger gut“ der Organisation „Too Good To Go“ angeschlossen. Durch einen Hinweis auf geeigneten Produkten werden die Verbraucher dazu animiert, ihre eigenen Sinne zur Beurteilung der Haltbarkeit von Lebensmitteln zu verwenden. Ziel ist es, eine Entsorgung von Lebensmitteln zu vermeiden, die oft über das



Kaufland sensibilisiert in Rumänien mit dem Projekt „Recicleta“ für Abfalltrennung

Gemeinsam mit dem Initiativbündnis Gelbe Tonne klären PreZero, Kaufland und Lidl Verbraucher in Deutschland zu einer guten Trennqualität auf

Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus genießbar sind. Damit stellen die Handelssparten der Schwarz Gruppe die Weichen, um flächendeckend die Verbraucherwahrnehmung für haltbare Lebensmittel zu stärken.

### Verwertung am Ende der Wertschöpfungskette

Trotz einer vorausschauenden Mengenplanung kommt es vor, dass Lebensmittel abgeschrieben und entsorgt werden müssen. Produkte, die trotz sorgfältiger Bestellung und Rabattierung vor Ablaufdatum weder verkauft noch gespendet werden können, werden gesammelt und bei Kaufland und Lidl in Deutschland sowie in einigen weiteren Ländern teilweise in Biogasanlagen verwertet. Ein weiterer Teil wird darüber hinaus als Dünger in der Landwirtschaft und als Tierfutter verwendet und trägt damit zur Neuproduktion von Lebensmitteln bei. Teilweise können die Handelssparten Lebensmittelabfälle mit Unterstützung von GreenCycle auch für die Energiegewinnung weiterverwenden.

**LIVIN  
farms**

Lidl greift dabei auch auf innovative Ideen von Start-ups zurück. In Kooperation mit „Livin farms“ testet Lidl Österreich einen weiteren Weg, um Lebensmittelabfälle sinnvoll zu verwenden. Das junge Unternehmen hat ein Verfahren entwickelt, bei dem organische Abfälle wie Altbrot zu hochqualitativen Proteinen und Dünger umgewandelt werden. Bei einem Testlauf in vier Filialen im Raum Wien werden Backwaren aus dem Backshop, welche nicht verkauft werden können, separat gesammelt und regelmäßig von Livin farms abgeholt. Das Wiener Start-up hat eine kleinindustrielle Anlage entwickelt, in der Mehlwürmer organische Abfälle verwerten. Die Insekten dienen später als alternative Proteinquelle, beispielsweise als Tierfutter. Das Potenzial ist also groß: Aktuell bestehen 15 Prozent der biogenen Abfälle bei Lidl Österreich

aus Altbrot. Ziel ist es, im Geschäftsjahr 2020 eine separate Brotsammlung in allen Filialen in Österreich zu erwirken. Derzeit baut PreZero im US-Bundesstaat Kalifornien eine ähnliche Anlage auf.

### Beispielhafte Recyclingprojekte auf Länderebene

Als weltweit größter Abnehmer von Fairtrade-Baumwolle für Mitarbeiterkleidung setzt Kaufland den Gedanken der Nachhaltigkeit auch am Ende der Wertschöpfungskette konsequent um. 2018 wurde ein Teil der ausgedienten Mitarbeiterkleidung bei Kaufland in Deutschland sowie in sechs weiteren europäischen Ländern nicht einfach entsorgt, sondern mit Unterstützung des gruppeneigenen Recyclingunternehmens GreenCycle wiederverwertet. Das Ergebnis waren u.a. über 10.000 wärmespendende Decken, die Kaufland an den Arbeiter-Samariter-Bund (ASB) gespendet hat.

Eine weitere beispielhafte Maßnahme für Recyclinginitiativen der Landesgesellschaften stellt das Projekt „Recicleta – Your Ecommunity“ von Kaufland Rumänien dar. Bei dem 2017 in Bukarest initiierten Projekt geht es um eine umwelt- und klimaschonende Entsorgungstechnik für Papier- und Plastikabfälle – mit dem Ziel, auch bereits für kleinere Abfallmengen eine getrennte Entsorgung rentabel zu machen und so einzelnen Haushalten, Wohnblöcken oder Schulen eine nachhaltige Entsorgung zu ermöglichen. 2019 konnte so eine Rekordmenge von 146 Tonnen wiederverwertbarem Abfall gesammelt werden, seit Projektstart sind es bereits insgesamt 430 Tonnen. Rund 46.000 Bewohner der rumänischen Hauptstadt profitieren von der Initiative. Darüber hinaus führt Recicleta erfolgreich Aufklärungskampagnen an Schulen durch – zwei Tonnen des 2019 gesammelten Abfalls entstammen der Sammlung an 20 Schulen, an denen entsprechende Sensibilisierungsmaßnahmen umgesetzt wurden.

# MATERIALIEN & VERPACKUNG

”

Ob Getränke, Eis oder Nüsse: Es kommt nicht nur auf den Inhalt an, sondern auch auf die Verpackung. Um beurteilen zu können, wie umweltverträglich eine Verpackung ist, muss der gesamte Lebensweg betrachtet werden. In der Getränkeproduktion setzen wir auf PET-Einwegflaschen mit hohem Recyclinganteil und geringem Gewicht. Wir transportieren unser Wasser in Deutschland daher nur über kurze Wege. Unsere Flaschen sind leicht, hygienisch und sicher – gleichzeitig profitiert die Umwelt: Nach der Rückgabe in den Filialen werden sie in unseren Recyclingwerken aufbereitet und anschließend zu neuen Flaschen verarbeitet. Damit tragen wir gemeinsam zu Ressourcenschonung und Klimaschutz bei.



Jörg Aldenkott,  
Vorstand Schwarz Produktion

## Wesentlichkeit und Zielsetzung UNGC

Die Schwarz Gruppe hat den Anspruch, natürliche Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen und damit Belastungen für Umwelt und Klima zu reduzieren. Einen zentralen Hebel bilden dabei Materialien, die wir für die Verpackungen unserer Handelsware verwenden – aber auch der effiziente Einsatz von Ressourcen in unserer eigenen Lebensmittelproduktion und bei Verbrauchsmaterialien spielt eine Rolle. Verpackungsmaterialien sind für die Schwarz Gruppe als Handelsunternehmen essenziell, insbesondere um Lebensmittel frisch zu halten und sie für den Transport zu schützen. Gleichzeitig benötigen wir für die Herstellung von Verpackungen Ressourcen und Energie, wodurch Umwelt und Klima belastet werden. Ziel der Schwarz Gruppe ist es daher, so wenig Material wie möglich einzusetzen und die eingesetzten Materialien in geschlossene Kreisläufe zu überführen – sie also wieder zu verwerten, indem sie nach Gebrauch dem Recycling zugeführt werden. Hier steht vor allem Plastik als Wertstoff im Fokus, welches für den Lebensmittel Einzelhandel ein zentrales Verpackungsmaterial darstellt – denn wer Plastik in Umlauf bringt, trägt auch Verantwortung für die weitere Verwendung. Entsprechend engagiert sich die Schwarz Gruppe seit mehreren Jahren insbesondere für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung dieser Wertstoffe.



Um seinem Selbstverständnis als zukunftsorientierter Innovationstreiber

gerecht zu werden, hat die Schwarz Gruppe 2018 die Plastikstrategie REset Plastic ins Leben gerufen. Darüber hinaus hat die Schwarz Gruppe 2018 das New Plastics Economy Global Commitment unterschrieben, welches von der Ellen MacArthur Foundation in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen angeleitet wird.

GRI 102-12 | 102-16 | 301

Das Ziel der Ressourcenschonung gilt generell für alle Verpackungs- und Verbrauchsmaterialien. Schon seit vielen Jahren bieten unsere Handelsparten unverpackte, lose Artikel im Obst- und Gemüsebereich und bei Backwaren an. Die Zusammensetzung unserer Produktverpackungen wird in Verträgen festgehalten und unterliegt Umweltkriterien wie der Recyclingfähigkeit, dem Anteil von recyceltem Material und der allgemeinen Ressourceneinsparung. Die Schwarz Produktion ist Pionier bei der Implementierung des Wertstoffkreislaufes für bepfandete PET-Einwegflaschen in Deutschland. Unter hohen Investitionen wurde gemeinsam mit Lidl seit 2010 der PET-Wertstoffkreislauf aufgebaut. Im Rahmen der eigenen strategischen Zielsetzungen strebt die Schwarz Produktion eine weitere Erhöhung des Anteils von Rezyklat (PET), d.h. recyceltem Kunststoff, in den eigenen Getränkeflaschen an. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 wird beabsichtigt, circa 75 Prozent Recycling-PET in den eigenen Flaschen einzusetzen.

Bei Verbrauchsmaterialien in den Filialen, Logistikzentren und Verwaltungen setzen wir, wo aus betrieblichen und nachhaltigen Aspekten möglich und sinnvoll, Produkte aus recyceltem Material ein. Hierzu zählen beispielsweise Anteile des aus Papier hergestellten Werbematerials wie Handzettel, Kundenzeitungen oder Sonderauflagen. In begrenztem Umfang stammen die Verbrauchs- und Verpackungsmaterialien sogar aus dem eigenen Papier- und Kunststoffabfall der Filialen. So sorgt GreenCycle mit Unterstützung externer Dienstleister beispielsweise für Teile des Bedarfs an Kopierpapier an den Zentralstandorten der Sparten dafür, dass das Papier als sogenanntes Kreislaufprodukt im Unternehmen zirkuliert. Auch die in den internationalen Logistikzentren und europäischen Filialen genutzten Verbrauchssäcke sind weitestgehend Kreislaufprodukte (siehe Darstellung auf S. 84). Darüber hinaus sind Kartonagen und Versandverpackungen von Lidl Online überwiegend aus eigens recycelten Papier- und Folien-Wertstoffen gefertigt.

# 75%

eingespartes Neu-Plastik durch Recycling-PET

Ziel der Schwarz Produktion

### Unsere Kreislaufprodukte



## Organisation und Steuerung

### Struktur und Verantwortlichkeiten

Mit der Strategie REset Plastic zielt die Schwarz Gruppe auf einen ganzheitlichen und spartenübergreifenden Umgang mit dem Wertstoff Plastik ab – und hat dementsprechend eine Organisationsstruktur aufgesetzt, die alle relevanten Unternehmensbereiche involviert und zugleich klare Verantwortlichkeiten für die Umsetzung und Zielerfüllung definiert. Die Gesamtprojektleitung ist in einem eigenen Bereich Plastikstrategie angesiedelt und berichtet direkt an den Vorstand der Umweltsparte GreenCycle. Im Rahmen von fünf definierten Handlungsfeldern (siehe S. 85) wird in spartenübergreifenden Teams mit je einem zuständigen Projektleiter zusammengearbeitet. Die jeweiligen Mitglieder sind aus verschiedensten Unternehmensbereichen entsprechend ihren fachlichen Hintergründen und Kenntnissen zusammengestellt und wirken darüber hinaus als Multiplikatoren in ihren jeweiligen Sparten, um die Mitarbeiter zu sensibilisieren.

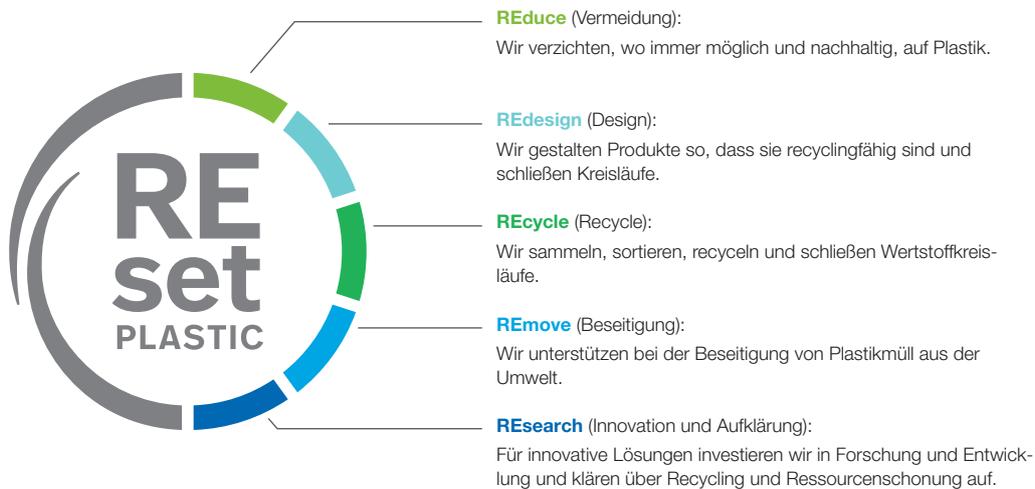
GRI 102-16 | 301

Der Einkauf von Handelsware und Produktverpackungen ist bei den Einkaufsabteilungen der

Handelssparten sowie den Produktionsbetrieben verankert – im Gegensatz zur Nicht-Handelsware wie beispielsweise Verbrauchs- und Büromaterialien, die zentral über die Schwarz Beschaffung eingekauft wird (siehe Kapitel Unternehmensverantwortung, S. 16). Die Umsetzung der eigenen und der gesetzlichen Vorschriften im Bereich Material und Verpackung tangiert daher auf Ebene der Handelssparten Kaufland und Lidl je nach Aspekt verschiedene Abteilungen. So macht der Bereich Logistik Vorgaben zur Verwendung von Folien in der Kommissionierung, etwa mit einem optimierten Einsatz durch eine spezielle Wickeltechnik.

**Die Vision von REset Plastic:** „Weniger Plastik – Geschlossene Kreisläufe“ wird auch vor einem ökonomischen Hintergrund konsequent verfolgt. In diesem Zuge haben wir uns als erste Handelsgruppe dazu verpflichtet, in allen Ländern und Unternehmenseinheiten – von der Produktion über die Beschaffung und Logistik bis hin zum Entsorgungs- und Abfallmanagement – den Plastikverbrauch bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren und 100 Prozent der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu machen.

## REset Plastic umfasst die folgenden fünf Handlungsfelder:



Vorgaben zu Kassenbons und Knotenbeuteln macht der Bereich Vertrieb. Den Materialeinsatz bei den Produktverpackungen verantwortet der Einkauf, dieser wird dabei von den Fachbereichen Qualitätssicherung, Lieferantenmanagement (Lidl) bzw. Verpackungsmanagement (Kaufland) sowie den jeweils zuständigen CSR-Experten unterstützt. Den Materialeinsatz für Immobilien verantwortet bei Lidl der Bereich Immobilien/Bau, bei Kaufland sind hierfür die Bereiche Bau, Vertrieb und Beschaffung zuständig. Die operative Steuerung obliegt der jeweiligen Regionalgesellschaft. Auch bei den Produktionsbetrieben der Schwarz Produktion und Kaufland Fleischwerke ist das Thema Materialien an verschiedenen Stellen innerhalb der Organisation verortet, abhängig von Materialart oder -verwendung. Bei der Schwarz Produktion sind für den Aspekt Verpackungen beispielsweise die Abteilungen Einkauf, Qualitätsmanagement, Marketing sowie Öffentlichkeit und Nachhaltigkeit zuständig. Im Rahmen eines gemeinsamen „Runden Tisches Kunststoff“ tauschen sich die Bereiche regelmäßig zu den relevanten Aspekten rund um das Thema Verpackungen und Recyclingfähigkeit aus. Diese wird durch ein umfangreiches Material- und Lieferantenmanagement sichergestellt, in dem auch daran gearbeitet wird, Verpackungsmaterial wo sinnvoll und möglich einzusparen. Zudem wird hier regelmäßig der Status quo zu den Themen Kunststoffreduktion und Rezyklateinsatz evaluiert.

Für GreenCycle als Umweltsparte spielen Materialien geschäftsmodellbedingt eine zentrale Rolle (siehe Kapitel Wertstoffe & Recycling, S. 76). Zudem sind die entsprechenden Fachexperten von GreenCycle eng in die Verpackungsdesign-Prozesse der Handelssparten eingebunden.

### Beschwerdemechanismen und Stakeholderkontakte

Bei Beschwerden und Anregungen rund um das Thema Materialien und Verpackungen stehen Kunden ebenso wie Mitarbeitern verschiedene Wege offen: direkt in den Filialen der Handelssparten, telefonisch über eine Kundenhotline, per E-Mail oder postalisch. Darüber hinaus ermöglicht es unser gruppenweites Compliance-Managementsystem, Verstöße gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien zu melden. Dies kann anonym über das Online-Meldesystem oder direkt über den Compliance-Beauftragten erfolgen.

Insbesondere mit Blick auf innovative Verpackungslösungen steht die Schwarz Gruppe über das Handlungsfeld REsearch der Plastikstrategie in engem Kontakt zu diversen Start-ups und Inkubatoren, die uns wertvolle Anregungen geben.

GRI 102-43 | 301

# Umsetzung und Maßnahmen

UNGC

## Flaschen im Kreislauf

Mit einem einzigartigen Wertstoffkreislauf für bepfandete PET-Flaschen, den die Schwarz Produktion seit 2010 gemeinsam mit Lidl aufgebaut hat und für die Handelssparten mit Unterstützung von GreenCycle betreibt, leistet die Schwarz Gruppe einen großen Beitrag für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft. Jede Flasche, die einen Pfandautomaten von Lidl in Deutschland durchläuft, wird anschließend dem eigenen Recycling zugeführt. Auch bei Kaufland zurückgenommene Flaschen werden in diesem Kreislauf aufbereitet. Die Schwarz Gruppe hat es geschafft, sämtliche Schritte des PET-Wertstoffkreislaufs unter einem Dach zu versammeln. Dadurch lassen sich vorhandene Ressourcen optimal nutzen und garantieren, dass möglichst viel lebensmitteltaugliches Recycling-PET auch weiterhin zur Herstellung neuer PET-Flaschen genutzt wird.

Der Erfolg dieses Engagements lässt sich am besten an der 1,5-Liter-PET-Flasche des stillen Mineralwassers der Lidl-Eigenmarke „Saskia“<sup>1</sup> veranschaulichen: Die Flasche besteht seit dem Geschäftsjahr 2019 mit Ausnahme des Deckels und Etiketts ausschließlich aus recyceltem PET, neuer Kunststoff wird für die Herstellung nicht benötigt. Die PET-Flaschen werden in den Filialen gesammelt und von der Schwarz Produktion sortiert, recycelt und zu neuen Flaschenkörpern verarbeitet. Anschließend werden sie in den unternehmenseigenen Getränkewerken befüllt und wieder an die Filialen ausgeliefert.

Die übrigen PET-Flaschen der Getränke-Eigenmarken, die in den Werken der Schwarz Produktion hergestellt werden, bestehen durchschnittlich aus mehr als 50 Prozent recyceltem PET-Material. Neben dem Einsatz von Recycling-PET hat die Schwarz Produktion auch das Gewicht der PET-Flaschen kontinuierlich reduziert und dadurch seit 2008 bis zu 30 Prozent Kunststoff pro Flasche eingespart. Insgesamt wurden durch die Gewichts-

reduktion und den Einsatz von Recyclingmaterial im Geschäftsjahr 2019 mehr als 60.000 Tonnen PET-Neumaterial und damit auch mehr als 110.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart.

## Einwegtüten ersetzen – Alternativen etablieren

Die Schwarz Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, die Verwendung von Plastik in allen Unternehmensbereichen zu hinterfragen und wo sinnvoll und nachhaltig zu reduzieren. Das gilt auch für unsere Verpackungen. Bereits 2017 listete Lidl die Standard-Plastiktüten mit einer Dicke zwischen

## Wertstoffkreislauf für bepfandete PET-Flaschen



GRI 301-2 | 301-3 | 305-5 | 417-1

<sup>1</sup> Im Berichtszeitraum erhältlich in Lidl-Filialen in Deutschland, Österreich, Dänemark und der Schweiz.  
<sup>2</sup> Ohne Verschlusskappe und Etikett.

15 und 50 Mikrometern in allen 3.200 Filialen in Deutschland aus. Kaufland hat dies 2019 für alle Länder umgesetzt und war damit u.a. in Polen und der Slowakei der erste Händler überhaupt. Mittlerweile gibt es weltweit bei Kaufland und Lidl keine Einwegtragetaschen aus Plastik (< 50 Mikrometer) mehr zu kaufen. Die beiden Handelssparten setzen stattdessen auf stabile Permanent-Trage-taschen, die aufgrund mehrfacher Nutzung nachhaltiger und zu einem großen Teil aus eigenen Folienabfällen hergestellt sind, sowie auf Mehrweg-tragetaschen aus zertifizierter Baumwolle. Auch an anderer Stelle werden Alternativen für die klassische Plastiktüte etabliert: Kunden finden bei Kaufland und Lidl ein breites Sortiment an unverpacktem Obst und Gemüse. Damit die Produkte einfach und sicher nach Hause transportiert werden können, bieten beide Handelssparten langlebige Mehrwegnetze an. Sie sind bei mehrmaliger Nutzung ressourcenschonender als die klassischen Knotenbeutel aus Plastik. Die Netze aus recycelbarem Polyester tragen bis zu fünf Kilogramm Obst und Gemüse, sind wiederverwendbar und lassen sich bei 30 Grad in der Waschmaschine reinigen. Die Mehrwegnetze von Kaufland und Lidl werden in allen Filialen weltweit angeboten.

### Verpackungsmaterial verringern

Die Handelssparten analysieren kontinuierlich, an welchen Stellen Verpackungsmaterial optimiert oder verringert werden kann. Kaufland und Lidl setzen sich als Mitglieder im europäischen Verband für Wasch- und Reinigungsmittel A.I.S.E. für Nachhaltigkeit in diesem Bereich ein – auch durch die Kombination von Produkt- und Verpackungsdesign: Bei seinem Formil-Waschmittel konnte Lidl durch Veränderung der Rezeptur die benötigte Waschmittelmenge von 120 Gramm pro Waschladung seit 2006 auf heute 65 Gramm reduzieren. Unter Beibehaltung von 65 Wäschen je Verpackungsgröße ermöglichte es die Waschpulveroptimierung, auch die Produktverpackung

weiterzuentwickeln und das Verpackungsgewicht im Resultat um mehr als 20 Prozent zu reduzieren. Kaufland konnte bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln durch optimierte Verpackungen Materialeinsparungen erzielen. So bestehen die Verpackungen von sechs Produkten der K-Classic Linie – darunter bspw. der Badreiniger oder die Klar- und Weichspüler McBride – zu 60 Prozent aus recyceltem PET. Auch im Bereich Textilien und Accessoires optimiert Kaufland konsequent die Verpackungen. Durch den im Herbst 2018 begonnenen Wechsel von Polybags zu recycelbaren FSC-Kartonagen bei sämtlichen Textilverpackungen von Bekleidung, Accessoires und Heimtextilien wird der Kunststoffbedarf um nahezu 100 Prozent minimiert und etwa 60 Tonnen Plastik pro Jahr eingespart.

Damit sich die Kunden bewusst für nachhaltigere Verpackungen entscheiden können, setzen die Handelssparten auf Kennzeichnungen – bei Kaufland ist dies das Logo „Bewusster verpackt“, Lidl nutzt hierfür das Logo „Verantwortlicher verpackt“.

**100%**

Recycling-PET<sup>2</sup>  
„Saskia“ still 1,5-l-Flasche

Mehr als

**10.000 t**

neues PET im Geschäftsjahr  
2019 eingespart

Mehr als

**17.000 t**

CO<sub>2</sub> im Geschäftsjahr  
2019 eingespart



# KENNZAHLEN

## Wertstoffe und Abfall nach Art und Entsorgungsverfahren

	Wiederverwendung	Recycling	Vergärung	Kompostierung <sup>1</sup>	Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	Verbrennung	Deponierung	Sonstige <sup>2</sup>	Gesamt <sup>6</sup>
<b>Gesamtgewicht Wertstoffe in Tonnen</b>	<b>6.219</b>	<b>1.970.060</b>	<b>275.845</b>	<b>8.554</b>	<b>201.198</b>	<b>46.362</b>	<b>127.994</b>	<b>60.910</b>	<b>2.697.142</b>
	<b>2.840</b>	<b>1.664.729</b>	<b>305.529</b>	<b>1.591</b>	<b>4.125</b>	<b>8.031</b>	<b>12.536</b>	<b>503.224</b>	<b>2.502.605</b>
davon ungefährlicher Abfall	6.150	1.962.703	275.845	8.554	200.821	46.051	127.940	59.877	2.687.942
	2.840	1.664.729	305.529	1.591	4.125	8.031	12.536	503.224	2.502.605
Papier/Pappe/Kartonage	–	1.526.943	–	–	790	1.339	–	4	1.529.077
	–	1.364.286	–	–	47	–	–	64.147	1.428.480
Organik	–	78.260	275.845	8.554	54.955	8.376	16.585	231	442.806
	–	72.359	305.529	1.591	2.978	8.027	12.453	6.467	409.404
Restabfall <sup>3</sup>	–	–	–	–	135.198	35.346	105.103	47.654	323.300
	–	–	–	–	–	–	–	291.994	291.994
PET	–	158.067	–	–	–	–	–	–	158.067
	–	163.273	–	–	–	–	15	2	163.291
Kunststoffe	–	77.163	–	–	2.679	–	637	102	80.581
	–	64.693	–	–	1.093	–	68	1.396	67.250
Holz <sup>3</sup>	–	58.842	–	–	5.567	84	2.344	4.527	71.364
	–	–	–	–	–	–	–	55.065	55.065
Schrott <sup>4</sup>	–	31.836	–	–	–	–	1.296	974	34.106
	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Glas <sup>4</sup>	–	24.988	–	–	–	–	–	–	24.988
	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Textilien	3.956	84	–	–	462	12	57	–	4.571
	2.840	118	–	–	7	4	–	321	3.290
Sonstiges	2.194	6.520	–	–	1.170	894	1.918	6.385	19.082
	–	–	–	–	–	–	–	83.832	83.832
davon gefährlicher Abfall <sup>4,5</sup>	69	7.356	–	–	377	310	54	1.033	9.199
	–	–	–	–	–	–	–	–	–

GRI 306-2

■ Geschäftsjahr 2019

■ Geschäftsjahr 2018

<sup>1</sup> Das Entsorgungsverfahren Kompostierung wurde für die Kennzahlenerhebung im GJ 2019 neu eingeführt. Für Werte des GJ 2018 wurde die Sammelposition Vergärung/Kompostierung genutzt, diese ist für das GJ 2018 in der Kategorie „Vergärung“ inbegriffen.

<sup>2</sup> Bei der Kategorie „Sonstige“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, deren Verbringung nicht bekannt ist.

<sup>3</sup> Für die Wertstofffraktionen Restabfall und Holz wurden für das GJ 2018 keine Entsorgungsverfahren erhoben, die Werte sind daher grundsätzlich im Entsorgungsverfahren „Sonstige“ enthalten.

<sup>4</sup> Die Wertstofffraktionen Glas, Schrott und gefährlicher Abfall wurden für das GJ 2019 erstmalig separat erhoben. Für das GJ 2018 sind diese Fraktionen in der Kategorie „Sonstiges“ enthalten.

<sup>5</sup> Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Gefahrgut, Reinigungsmittel, Sondermüll.

<sup>6</sup> Abweichungen in den letzten Stellen der Summen der Einzelpositionen und den Summen sind auf Rundungen der Kommastellen zurückzuführen.

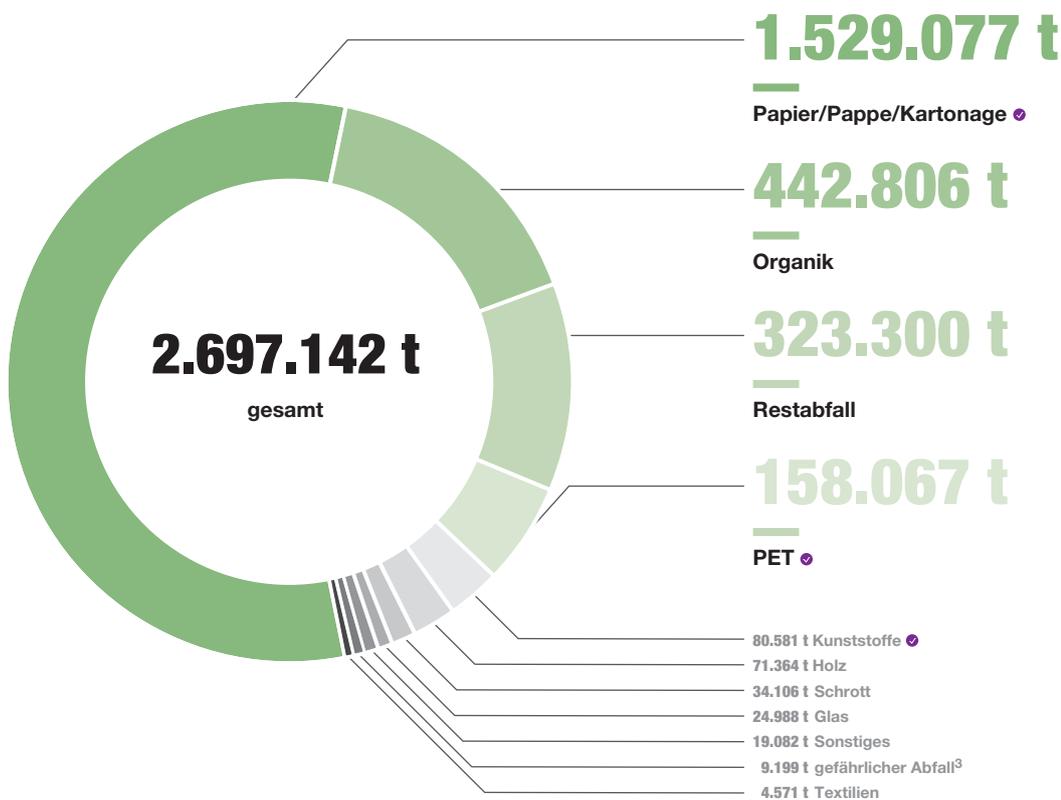
## Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Verbrauchsmaterialien in Tonnen	2019 <sup>1</sup>	2018
<b>Werbematerial gesamt</b>	<b>556.707,4</b>	<b>528.507,7</b>
aus Frischfaser <sup>2</sup>	245.302,4	216.180,7
aus Recyclingmaterial <sup>2</sup>	311.405,0	312.327,0
<b>Druckerpapier gesamt</b>	<b>4.898,1</b>	<b>3.936,0</b>
aus Frischfaser <sup>2</sup>	2.078,4	1.629,4
aus Recyclingmaterial <sup>2</sup>	2.819,7	2.306,5
<b>Brottüten gesamt</b>	<b>16.013,7</b>	<b>18.277,0</b>
aus Frischfaser <sup>2</sup>	16.013,7	18.277,0
aus Recyclingmaterial <sup>2</sup>	-	-
<b>Müllsäcke</b>	<b>7.112,8</b>	<b>5.121,1</b>
<b>Plastikbeutel/Knotenbeutel</b>	<b>7.916,0</b>	<b>12.528,5</b>
<b>Stretchfolie (Verpackungsmaterial)</b>	<b>11.672,4</b>	<b>11.441,9</b>
<b>Verkaufte O&amp;G Frischenetze in Stück</b>	<b>9.651.373,0</b>	<b>-</b>

GRI 301-1

## Gesamtgewicht Wertstofffraktionen

Angabe in Tonnen (2019)



GRI 306-2

<sup>1</sup> Erhoben wurde das Kalenderjahr.

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

<sup>3</sup> Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Gefahrgut, Reinigungsmittel, Sondermüll.



”

**Mit unserem  
Handeln leisten  
wir einen  
positiven Beitrag  
zum Erhalt der  
Ökosysteme.**

# ÖKO-

# SYSTEME

---

Als weltweit tätige Unternehmensgruppe leisten wir unseren Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Filialen und Gebäude bauen wir möglichst energetisch, um eine nachhaltige Energiewende zu fördern. Mehr als 30 Prozent unseres Stromverbrauchs decken wir mit erneuerbaren Energien – teils aus eigener Erzeugung. Den Effizienz- und Nachhaltigkeitsanspruch forcieren wir auch mit Blick auf den Verbrauch von Süßwasser, den Schutz von Gewässern und Meeren oder den Erhalt der Biodiversität – etwa durch den Aufbau von Kreislaufsystemen oder einem konsequenten Abfall-, Chemikalien- und Pestizidmanagement.

# ENERGIE & EMISSIONEN

”

Die Bedrohung der Welternährung durch klimabedingte Dürren, Fluten, Missernten lässt sich nur dann noch beherrschen, wenn wir die globale Erwärmung auf weniger als 2 Grad Celsius begrenzen. Das bedeutet: Der Ausstoß von Treibhausgasen muss bis 2050 weltweit auf null gedrückt werden. Hier trägt auch der Lebensmittelhandel als vitaler Teil unserer Wirtschaft Verantwortung. Die Schwarz Gruppe sollte deshalb einen angemessenen Beitrag zur Stabilisierung unseres Klimas leisten. Dafür braucht sie einen robusten Plan zur raschen Reduktion ihrer Emissionen bei der Kühlung, der Beleuchtung, der Verteilung, ja, der Produktion ihrer Waren. Damit auch unsere Enkel sicher leben und gut essen können.



Professor Hans Joachim Schellnhuber CBE,  
Director Emeritus of the Potsdam  
Institute for Climate Impact Research (PIK)

## Wesentlichkeit und Zielsetzung UNGC

– Die Schwarz Gruppe möchte als weltweit tätige Unternehmensgruppe ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Energie- und Mobilitätswende leisten. Die Entwicklung entsprechender Maßnahmen für mehr Klimaschutz und Ressourceneffizienz sehen wir als Pflicht eines jeden Unternehmens an, um den Herausforderungen des fortschreitenden Klimawandels mit seinen Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Wirtschaft zu begegnen. Um dem Rechnung zu tragen, hat sich die Schwarz Gruppe 2015 gemeinsam mit weiteren Unternehmen des deutschen Einzelhandels zu den Ergebnissen des Pariser Klimaabkommens – im Kern die Begrenzung der globalen Erwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius – bekannt und sich zu dessen nachhaltiger Unterstützung verpflichtet. Um alle Klimaschutzmaßnahmen innerhalb des Unternehmens zu koordinieren und künftig eigene ambitionierte Ziele zu setzen, ist derzeit eine gruppenweite Klimaschutzstrategie in Planung.

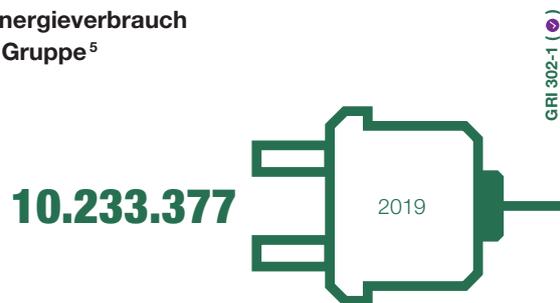
Zentrale Werkzeuge, um dem Klimawandel zu begegnen und negative Auswirkungen zu reduzieren, sind eine effizientere Energienutzung und die verstärkte Berücksichtigung erneuerbarer Energiequellen. Die Schwarz Gruppe baut möglichst energetisch optimierte Filialen, Verwaltungsgebäude, Produktionsbetriebe und Logistikzentren und deckt mehr als 30 Prozent des gesamten Stromverbrauchs ausschließlich mit erneuerbaren Energien – teils aus eigener Erzeugung. Die Sparten beziehen teilweise nationale und internationale renommierte Standards für nachhaltiges Bauen ein – wie beispielsweise BREEAM<sup>1</sup>, EDGE<sup>2</sup>, LEED<sup>3</sup> oder den Standard der DGNB<sup>4</sup>. Ein ganzheitliches Energiemanagement nach der internationalen Norm ISO 50001 ermöglicht der Schwarz Gruppe, ihre Energieeffizienz zu verbessern und die damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Alle Sparten haben hierfür Filialstandorte, Logistikzentren, Produktionsbetriebe und Verwaltungsgebäude nach dieser Norm zertifizieren lassen. Zur Optimierung der energieintensiven Produktionsprozesse hat sich die Schwarz Produktion darüber hinaus das Ziel gesetzt, durch entsprechende

GRI 102-12 | 102-16 | 102-15 | 302-1 | 302-3 | 305-1

GRI 302-4



**Gesamtenergieverbrauch Schwarz Gruppe<sup>5</sup>**  
(MWh)



<sup>1</sup> Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM)

<sup>2</sup> Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE)

<sup>3</sup> Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)

<sup>4</sup> Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB)

<sup>5</sup> Wir berichten aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).

Maßnahmen im Zeitraum der Geschäftsjahre 2018 bis 2025 mindestens 33 Millionen Kilowattstunden Energie einzusparen. Diese strategische Zielvorgabe wird auf separate Energieziele je Werk heruntergebrochen und wurde bis zum Ende des Geschäftsjahrs 2019 zu circa 50 Prozent erfüllt.

Die Kaufland Fleischwerke arbeiten an Energieeinsparungen über alle Standorte hinweg von 7,8 Millionen Kilowattstunden des Gesamtenergiebedarfs bis 2022 (Basisjahr 2018), von diesem Zielwert wurden bis zum Jahresbeginn 2020 70 Prozent bereits erfüllt.

Ein wichtiger Hebel für die Senkung der eigenen Energie- und Emissionsaufkommen besteht für die Schwarz Gruppe darüber hinaus im Logistikbereich. Neben den Handelssparten und der Schwarz Produktion ist auch GreenCycle als Umweltsparte in hohem Maß in Logistikprozesse involviert. Die Sparten arbeiten, im Rahmen einer gruppenweiten Logistikstrategie, daher konsequent an der Entwicklung zukunftsgerichteter, innovativer und effizienter Lösungen und Prozesse, welche die gesamte Supply Chain umfassen und insbesondere durch konsequente Vernetzung und Bündelung Ressourcen effizient einsetzen. So wird beispielsweise heute schon die Effizienz der Logistikprozesse durch Kennzahlen gemessen. Hierbei werden insbesondere die Auslastung der Lkw und die optimalen Fahrwege zur Reduzierung der gefahrenen Kilometer berechnet. Über eine künftige Vernetzung aller Transportverkehre der Sparten sollen zusätzliche Synergiepotenziale ermittelt und Transportkapazitäten noch effizienter ausgelastet werden.

## Organisation und Steuerung

### Struktur und Verantwortlichkeiten

Organisatorisch sind die Themen Energie und Emissionen bei den Sparten unterschiedlich verankert. Ein einheitliches Vorgehen besteht beim

Thema Energie: Dieses steuert in allen Sparten der jeweilige Bereich Energiemanagement, der in Zusammenarbeit mit den jeweils zuständigen

 Controllingbereichen auch die Energieverbräuche erhebt. Für die Verwaltungsstandorte der Schwarz Dienstleistungen in Neckarsulm sowie GreenCycle ist das Energiemanagement in einem entsprechenden Fachbereich des Schwarz Immobilien Service gebündelt, der das System operativ verantwortet und betreibt. Bei PreZero in Deutschland wird das Energiemanagement durch die am Standort Porta Westfalica ansässige Abteilung HESQ (Health, Environment, Safety, Quality) betreut. Für knapp 20 der Landesgesellschaften der Sparten organisiert die Schwarz Beschaffung übergeordnet den Energieeinkauf, die letztlich Entscheidung für einen Anbieter obliegt dabei dem jeweiligen Land. Kaufland unterstreicht sein ganzheitliches Konzept für mehr Energieeffizienz darüber hinaus durch die Benennung von Energiemanagern in allen Landesgesellschaften. Sie verantworten die regelmäßige Optimierung des Energiemanagements, welches kennzahlengestützt strategisch gesteuert wird.

Weitere Themen sind spartenindividuell organisiert und verankert: So setzt bei Kaufland etwa der Bereich Immobilienprojekte auf nationaler Ebene die Vorgaben des internationalen Bereichs Bau zu den Themen Heizung, Lüftung, Kälte, Kühlregale, Kühlmöbel, Klimaanlage, Licht, Energie und Emissionen um. Bei Lidl ist für die Themen Klima- und Kälteanlagen, Heizung und Licht in der Filiale, den Logistikzentren und dem Verwaltungsgebäude der Bereich Immobilien zuständig. Die Aspekte Kühlregale und Kühlzellen obliegen der Beschaffung. Bei der Schwarz Produktion werden Klimaschutz und Emissionen durch das Zentrale Energiemanagement in Zusammenarbeit mit dem Bereich Öffentlichkeit und Nachhaltigkeit verantwortet, bei den Kaufland Fleischwerken ist das Umweltmanagement zuständig. Die Themen Umwelt- und CO<sub>2</sub>-Management sowie das Qualitätsmanagementsystem bei GreenCycle obliegen dem Bereich Energie und Umweltinnovationen.

Die gruppenweite Logistikstrategie ist in einem eigenen Bereich direkt beim Vorstand der Schwarz Dienstleistungen aufgehängt. Bei beiden Handelssparten ist für die Koordination des Themas der Bereich Logistik verantwortlich. Im Rahmen der

Logistikstrategie und darüber hinaus findet ein enger Austausch statt.

### Zertifizierte Energie- und Umweltmanagementsysteme

Alle Sparten der Schwarz Gruppe steuern ihre Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz mithilfe von Energiemanagementsystemen. Bei Kaufland sind derzeit sieben der acht Länder nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert, bei Lidl sind es bisher 27 von 30 Ländern. Ziel ist es, bis Ende 2020 alle 29 europäischen Lidl-Länder zu zertifizieren. Zum Stichtag der Berichterstattung sind auch alle Standorte der Produktionsbetriebe der Schwarz Produktion und Kaufland Fleischwerke sowie die Verwaltungsstandorte von GreenCycle und Schwarz Dienstleistungen in Neckarsulm ISO 50001-zertifiziert. Weitere Managementsysteme der GreenCycle wie beispielsweise ein Umweltmanagement nach ISO 14001 und ein CO<sub>2</sub>-Management nach ISO 14064 sind derzeit im Aufbau. Darüber hinaus betreiben mit PreZero (an allen operativen Standorten) sowie PreZero Polymers zwei weitere Gesellschaften der GreenCycle Energie- und Umweltmanagementsysteme nach ISO 50001 und ISO 14001.

Kaufland und Lidl führen regelmäßige interne und externe Audits für eine Evaluierung des Energiemanagements in den Landesgesellschaften durch.

Um geeignete Maßnahmen zur Reduktion der Verbräuche zu identifizieren, nutzen sie im Rahmen eines Ideenmanagements auch Vorschläge ihrer Mitarbeiter. Die Schwarz Produktion nutzt zur werksübergreifenden Erfassung und Verarbeitung der über 3.000 Mess- und Datenpunkte die Energiecontrolling-Software EnEffCo®. Der Bereich Energiemanagement erstellt darüber hinaus auf jährlicher Basis Management Reviews für die einzelnen Werke sowie ein Gesamtreview für den zentralen Energiemanager, anhand derer Einsparpotenziale identifiziert und umgesetzt werden.

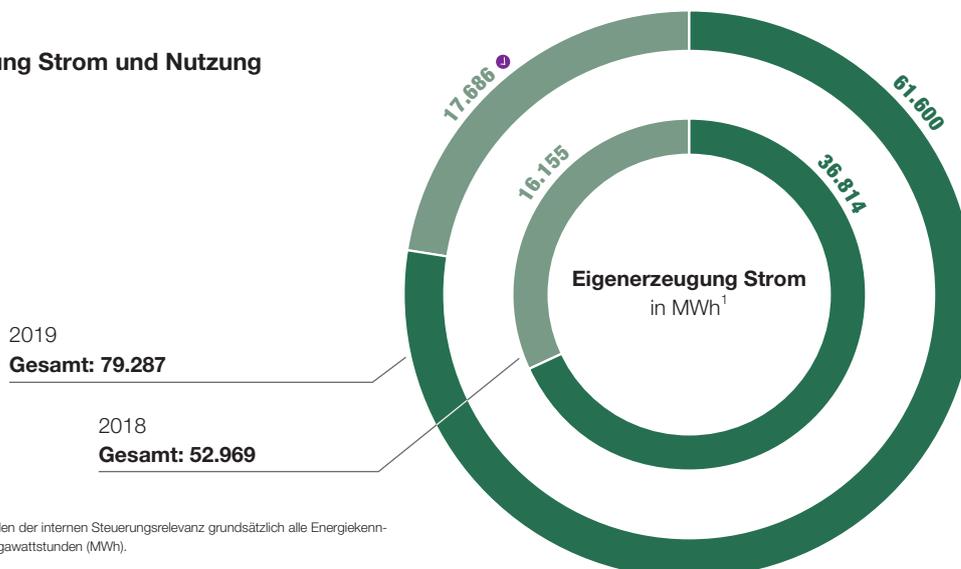
### Gruppenweite Klimabilanzierung

Ein zentrales Werkzeug, um Verbräuche und Emissionen gruppenweit darstellen und monitoren zu können, ist die Klimabilanzierung. Für alle Sparten und Länder wird seit dem Geschäftsjahr 2018 jährlich eine gruppenweite Klimabilanz nach dem Greenhouse Gas Protocol erstellt. Kaufland einschließlich der Kaufland Fleischwerke und die Schwarz Produktion verfügen bereits seit 2012 über spartenspezifische Klimabilanzen. Im Rahmen der Gruppenbilanzierung, die durch den CSR-Bereich der Schwarz Dienstleistungen betreut wird, werden die Emissionen bis auf Landesebene erfasst und dargestellt, sodass sinnvolle Maßnahmen zur Vermeidung und Verringerung von Emissionen erarbeitet und evaluiert werden können. –

### Eigenerzeugung Strom und Nutzung

in MWh<sup>1</sup>

- Eigennutzung
- Netzeinspeisung



<sup>1</sup> Wir berichten aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).

GRI 302-1

# Umsetzung und Maßnahmen

UNGC

GRI 102-12 | 102-16 | 302-4 | 302-5 | 305-5

## Energie- und Mobilitätswende vorantreiben

Im Berichtszeitraum hat die Schwarz Gruppe die Verfügbarkeit von E-Ladesäulen auf den Parkplätzen der Kaufland- und Lidl-Filialen weiter ausgebaut. Zum Ende des Geschäftsjahrs 2019 waren 308 Filialen in Deutschland mit jeweils mindestens einer E-Ladestation ausgestattet, deren Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energien stammt. Gruppenweit waren es 1.184 Filialen. Bei Lidl sind in Deutschland derzeit weitere 72 Filialen im Bau und rund 200 in Planung. Kaufland strebt an, bis 2028 jährlich 20 eigene Standorte sowie ausgewählte Mietstandorte mit E-Ladestationen auszustatten und allein bis Ende 2020 eine Zahl von 136 mit Grünstrom betriebenen E-Ladestationen zu erreichen. Gemeinsames Ziel ist, dass mittelfristig an jeder eigenen Filiale in Deutschland eine E-Ladesäule steht. Die Handelssparten stellen in Kooperation mit dem E-Mobilitätspartner WeShare auch nachts ihre Ladesäulen zum Aufladen zur Verfügung – bislang in Berliner Filialen. Die Kooperation soll auf weitere Großstädte in Deutschland ausgeweitet werden. Durch den massiven Ausbau wird die Schwarz Gruppe zum Betreiber des größten E-Ladenetzes im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Darüber hinaus verfügt Kaufland auch an knapp 60 Filialen weiterer Landesgesellschaften, u.a. in Tschechien und Rumänien, über E-Ladesäulen.

Kaufland und Lidl planen, das Angebot an E-Ladesäulen an den eigenen Filialen in Deutschland auszuweiten



## Energieeffizienz in Produktionsbetrieben und Filialen

Klimaschutz durch Energieeffizienz – das Spektrum an entsprechenden Maßnahmen bei der Schwarz Produktion und den Kaufland Fleischwerken ist vielfältig: Sie reichen von flächendeckendem Ausrollen von Beleuchtungsmaßnahmen mithilfe von LED-Leuchtmitteln und Druckluftmaßnahmen mit einer sogenannten Airleadersteuerung bis hin zur Konzeption komplexer Energienetzwerke am Standort Übach-Palenberg. In den Geschäftsjahren 2018 und 2019 führten Maßnahmen der Schwarz Produktion zur energetischen Verbesserung insgesamt zu Einsparungen von über 17.000 Megawattstunden im Jahr – das entspricht einem jährlichen (Strom-)Verbrauch von rund 7.000 Zwei-Personen-Haushalten. Auch bei den Filialkonzepten der Handelssparten spielt Energieeffizienz eine wichtige Rolle, beispielsweise durch Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen. Bei Kaufland und Lidl wird teilweise die Abwärme der Kühlmöbel und Kälteanlagen für die Heizung der Gebäude genutzt und auf fossile Energieträger verzichtet. Die Umsetzung des langjährigen Engagements zeigt sich bei Kaufland beispielsweise in der Gesamtanzahl von bereits 241 internationalen Filialen mit sogenannten Kälte-Klima-Verbundanlagen (KKV). Zur weiteren Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen werden die Kühlmöbel an vielen Stellen mit natürlichen Kältemitteln wie Propan oder mit CO<sub>2</sub> betrieben.

## Standards für nachhaltiges Bauen

Die Schwarz Gruppe legt bei ihrer Expansion großen Wert auf eine energieeffiziente und nachhaltige Bauweise ihrer Filialen, Verwaltungsgebäude und Logistikzentren und bezieht entsprechende nationale und internationale Standards für nachhaltiges

Bauen ein. Bei Neubauten von Filialen in Deutschland berücksichtigt Lidl die Anforderungen für das Gold-Zertifikat der DGNB.



**BREEAM®**  
delivered by bre

**Edge**  
Excellence In Design  
For Greater Efficiency

Das Lidl-Logistikzentrum im niederländischen Waddinxveen ist mit dem BREEAM-Gütesiegel „Outstanding“ ausgezeichnet. Auch eine Lidl-Filiale in Rumänien – zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts das am höchsten bewertete Verkaufsgebäude – ein Verwaltungsgebäude der Zentrale sowie Logistikzentren in Griechenland, den Niederlanden und Großbritannien sind BREEAM-zertifiziert. Darüber hinaus sind zahlreiche Filialen der Handelssparten nach EDGE zertifiziert. Dies betrifft bei Lidl 36 Filialen in Litauen, 89 Filialen in

Bulgarien sowie sämtliche Filialen in Rumänien. Bei Kaufland verfügen 48 Filialen in Bulgarien und ein Markt in Rumänien über die Zertifizierung. Eine Erweiterung auf weitere Standorte in Rumänien und der Republik Moldau ist geplant. Zudem wurde die US-Zentrale von Lidl in Arlington, Virginia 2017 nach LEED zertifiziert. 2019 hat Lidl Italien sein erstes Lager mit einer LEED-Zertifizierung in Gold eröffnet. Im selben Jahr wurde die Lidl-Zentrale in Serbien sogar mit LEED Platin ausgezeichnet – und ist damit das erste Gebäude im Land mit einer entsprechenden Zertifizierung. Neben dem Fokus auf Expansion wird die Verbesserung der Energieeffizienz bei Kaufland und Lidl auch bei der Renovierung von Bestandsimmobilien berücksichtigt.



### Nachhaltige Logistik

Bei den Produktionsbetrieben steht für den Transport der produzierten Waren zu den Handelssparten neben dem Einsatz moderner Fahrzeuge vor allem die Verringerung der Transportdistanzen im Vordergrund. Dieses Kriterium ist die Grundlage für Investitionsentscheidungen der Schwarz Produktion. So wurde in den vergangenen Jahren das Produktionsnetzwerk der Getränkewerke überarbeitet und dadurch die Transportdistanzen deutlich verringert.



# 793.731 m<sup>2</sup>

Photovoltaikanlagen betreibt die Schwarz Gruppe (2019). Das entspricht einer Fläche von rund 111 Fußballfeldern

# 965

Photovoltaikanlagen insgesamt

Kaufland engagiert sich bereits seit 2013 im Rahmen der Umweltinitiative Lean and Green, die das Ziel verfolgt, innerhalb von fünf Jahren die Treibhausgasemissionen in Logistikprozessen um 20 Prozent zu reduzieren. 2016 wurde Kaufland Deutschland für die im Zeitraum 2010–2015 erreichte CO<sub>2</sub>-Reduktion von 30,3 Prozent mit dem Lean and Green First Star ausgezeichnet. 2019 erhielt Kaufland zusätzlich den Lean and Green Second Star für das weitreichende Engagement, u. a. für das gemeinsam mit Kooperationspartnern durchgeführte Projekt „Fuhrparksharing“. Lidl Deutschland hat 2018 einen Lean and Green First Star erhalten. Auch zahlreiche Landesgesellschaften setzen Maßnahmen für eine nachhaltige Logistik um: So hat Lidl beispielsweise in Deutschland, den Niederlanden, der Schweiz, Italien, Finnland oder der Slowakei Kooperationen mit Dienstleistern für einen klimaschonenden Transport der Handelsware mit elektro-, gas- oder Biomethan-betriebenen Lkw abgeschlossen. In Rumänien und Bulgarien hat Kaufland 2019 allein durch die Umstellung bei der Anlieferung von Papiertransporten – vom Lkw auf die Schiene – eine Gesamtersparnis an Transportemissionen von 348 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten erzielt.

# WASSER & MEER

”

Als One Earth – One Ocean e.V. blicken wir mit Sorge auf das Thema Wasser. Die Verschmutzung der Weltmeere, Flüsse und Seen gefährdet die darin lebenden Organismen und ist eine der größten Herausforderungen für unsere globale Gesellschaft. Geschätzte 150 Millionen Tonnen Plastik befinden sich bereits in unseren Weltmeeren, jedes Jahr gelangen mehr als zehn Millionen Tonnen hinzu. Beim Thema Wasserverschmutzung spielen häufig viele verschiedene Faktoren zusammen – und der Handel ist durch seinen enormen Plastikverbrauch für einige davon mitverantwortlich. Im Kampf für saubere Weltmeere ist die Schwarz Gruppe daher ein wichtiger Partner – mit enormem Potenzial.



Günther Bonin,  
Vorstand One Earth – One Ocean e.V.

## Wesentlichkeit und Zielsetzung UNGC

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

Den größten Hebel haben wir in diesem Zusammenhang in den Bereichen Lieferkette und Produktion der Eigenmarken – sei es beispielsweise durch den Aufbau von Kreislaufsystemen, ein konsequentes Abfall- und Chemikalienmanagement oder die Umsetzung vielfältiger Effizienzmaßnahmen. In der Textil- und Schuhproduktion haben sich Kaufland und Lidl 2015 bzw. 2014 dazu entschieden, die von Greenpeace initiierte Detox-Kampagne zu unterstützen und jeweils entsprechende Detox-Commitments öffentlich abzugeben. Somit haben sie sich zur Vermeidung der von Greenpeace als bedenklich definierten Chemikalien in der Textilproduktion verpflichtet und veröffentlichen seitdem regelmäßig Zwischenberichte. Ziel der Verpflichtung war es, bis Anfang 2020 elf gefährliche Stoffgruppen aus der Produktion von Textilien und Schuhen bei Kaufland und Lidl zu eliminieren. Die Sparten haben gemeinsam mit den Lieferanten erhebliche Anstrengungen zur Zielerreichung unternommen und dabei große Fortschritte erreicht. Aufgrund des aktuellen Stands der Technik war es jedoch bisher branchenweit nicht möglich, bestimmte Stoffgruppen wie beispielsweise Schwermetalle vollständig zu eliminieren.

Die Schwarz Gruppe arbeitet auch künftig intensiv an einer Verbesserung in diesem Bereich und hat im Rahmen einer gemeinsamen strategischen Zielsetzung zur umwelt- und gesundheitsverträglichen

Chemikalienverwendung bei der Produktion der Eigenmarken auch die Weiterführung des eigenen Detox-Engagements festgeschrieben.

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

Für die Erreichung unseres Ziels werden wir weiterhin unsere Lieferketten überprüfen und die Ergebnisse systematisch mit unseren Geschäftspartnern besprechen. Wesentlicher Aspekt ist dabei der systemische Wandel der Branche hin zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien in der Produktion. Hierfür sind wir auch im branchenübergreifenden Austausch und führen für ausgewählte Artikel relevanter Stoffgruppen Performanceanalysen durch, um potenziell bedenkliche Chemikalien zu identifizieren und in der Lieferkette zu vermeiden. Darüber hinaus planen wir auch künftig die Veröffentlichung regelmäßiger Zwischenberichte.

Auch die gruppenweite Plastikstrategie REset Plastic (siehe S. 84) zählt auf das Thema ein. Mit ihrer Hilfe werden Plastik und der entsprechende Abfall reduziert, Verpackungen werden recycelt und wertvolle Ressourcen im Kreislauf gehalten. Auf diese Weise wird ein Beitrag dazu geleistet, dass Plastikabfälle nicht über Umwege in Weltmeere und Gewässer gelangen. Durch Projekte und Kooperationen im Handlungsfeld REmove hilft die Schwarz Gruppe außerdem dabei, bereits in die Umwelt gelangten Plastikmüll zu beseitigen.

Für den Schutz von Ökosystemen und Gewässern ist auch die Vermeidung von Mikroplastik ein relevantes Thema. Als Handelsunternehmen mit vielfältigen Produkten in den Warengruppen Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel setzen Kaufland und Lidl auf den Einsatz mikroplastikfreier Rezepturen. Bereits 2013 hat sich Kaufland dazu

entschieden, in sämtlichen international verfügbaren Eigenmarkenprodukten vollständig auf den Einsatz fester Mikroplastikpartikel zu verzichten, und hat dies in einer entsprechenden Selbstverpflichtung festgehalten. Im Berichtszeitraum haben die Handelssparten zudem im Rahmen der Plastikstrategie REset Plastic die gemeinsame Zielsetzung ausgegeben, bis Ende 2021 in noch umfassenderem Umfang auf Mikroplastik in den Rezepturen von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln sowie Kosmetikprodukten im Eigenmarkensortiment zu verzichten, sofern dieser Verzicht auf synthetische Polymere keine erhebliche Einschränkung der Produktleistung und/oder -sicherheit mit sich bringt. Um den Kunden beim Kauf für das Thema zu sensibilisieren, kennzeichnen die Sparten ihre Produkte seit dem zweiten Quartal 2020 mit entsprechenden Logos „Ohne Mikroplastik“. Als wissenschaftlicher Kompetenzpartner begleitet das Fraunhofer-Institut UMSICHT die Schwarz Gruppe in der Umsetzung der formulierten Ziele.

Neben der Bewahrung von Gewässern vor Verschmutzung und Verunreinigung durch Abfall und Chemikalien hat die Schwarz Gruppe den effizienten Umgang mit der Ressource Wasser im Blick.

**GRI 303** An unseren eigenen Standorten legen wir daher in Produktionsprozessen und bei Baumaßnahmen Wert auf den Einsatz wassersparender Systeme. Die Kaufland Fleischwerke und teilweise auch die Schwarz Produktion haben es sich darüber hinaus zum Ziel gesetzt, den spezifischen Wasserverbrauch in den eigenen Werken kontinuierlich zu monitoren und zu senken. Die Kaufland Fleischwerke arbeiten in diesem Zuge an einer Wassereinsparung über alle Standorte hinweg von 20 Prozent des durchschnittlichen Wasserverbrauchs bis 2022. Zum Ende des Geschäftsjahres 2019 konnte bereits eine Wassereinsparung von 11 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2017 erzielt werden. Die Schwarz Produktion hat für einzelne Standorte die Kennzahl „Spezifischer Wasserverbrauch“ definiert. Jedes Jahr wird für die entsprechenden Standorte ein ambitionierter Zielwert ermittelt, wobei jede Verbesserung mit konkreten Maßnahmen (z. B. in Zusammenarbeit mit dem Operational-Excellence Team) abgesichert werden muss.

## Organisation und Steuerung UNGC

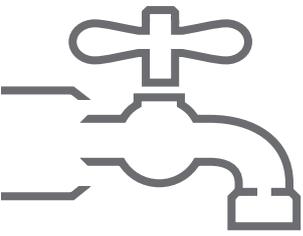
### Struktur und Verantwortlichkeiten

Für Wasserthemen im operativen Management ist bei Kaufland der Bereich Bau verantwortlich, bei Lidl ist die Verantwortung auf mehrere Bereiche verteilt. So ist beispielsweise der Bereich Immobilien/Bau für die Konzeption der Wasserver- und -entsorgung zuständig. Bei der Schwarz Produktion obliegt die Verantwortung für die Umsetzung von Effizienzmaßnahmen und die Erhebung von Wasserverbräuchen der zentralen Technik und den jeweiligen Betrieben. Bei den Kaufland Fleischwerken verantwortet dies der Bereich Umweltmanagement. Für die Einhaltung der Vorgaben aus der Abwasserordnung sind hier darüber hinaus die Werksverantwortlichen und die lokalen Gewässerschutz-Beauftragten zuständig. Alle Aktivitäten rund um die Themen Mikroplastik und Gewässer- und Meeresschutz vor Verschmutzung durch Abfälle werden im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic verantwortet. Der zuständige Bereich berichtet dabei direkt an den Vorstand der Umweltsparte GreenCycle. In beiden Handelssparten und bei Schwarz Dienstleistungen verantwortet der Bereich Einkauf bzw. Beschaffung die Einhaltung der Vorgaben in der Lieferkette.

### Anforderungen und Überprüfung der Lieferanten

In der Lieferkette von Kaufland und Lidl werden die Unternehmen, die mit der Produktion von Textilien für das Aktionsware-Sortiment der Handelssparten bzw. bei Kaufland auch für das Dauersortiment beauftragt sind, einer detaillierten Prüfung unterzogen. Die Textilien werden auf Basis diverser rechtlicher Vorgaben und freiwilliger Selbstverpflichtungen darüber hinaus separat auf vorwiegend gesundheitsschädliche Substanzen geprüft. Alle Textillieferanten sind zur Einhaltung der Ziele im Rahmen des Detox-Commitments verpflichtet. Mit jährlichen Abwassertests überprüfen Kaufland und Lidl die Einhaltung der Grenzwerte und Verbote.

GRI 102-12 | 308 | 308-2 | 414 | 414-2



GRI 303-1

### Wasserverbrauch bei der Schwarz Gruppe 2019



# 25,8 m<sup>3</sup>

pro Mitarbeiter

# 11.550.731 m<sup>3</sup>

gesamt

Grundsätzlich gelten für alle Lieferanten von Kaufland und Lidl die jeweiligen Verhaltenskodizes für Geschäftspartner. Sie fordern auch die Einhaltung von Umweltstandards in der Lieferkette. Weitere Informationen zu den Themen Umwelt- und Sozialstandards sowie Code of Conduct finden sich im Kapitel Unternehmensverantwortung auf S. 16. Über das Hinweisgebersystem der Schwarz Gruppe können auch bei den beiden Handelssparten vermutete Verstöße gegen die in der Lieferkette geltenden Vorgaben anonym in 25 Sprachen gemeldet werden. Zudem werden die im Markt etablierten Beschwerdemechanismen unterstützt, etwa im Rahmen der European Supply Chain Initiative. Darüber hinaus steht ein externer Vertrauensanwalt zur Verfügung.

GRI 306-2

### Umgang mit Wasser und Quellen bei der Schwarz Produktion

Bei der Schwarz Produktion wird grundsätzlich zwischen dem in den Produktionsprozessen verbrauchten und dem in der Getränkeabfüllung eingesetzten Wasser unterschieden. Derzeit nutzt die Schwarz Produktion für die Herstellung des eigenen Mineralwassers und der Erfrischungsgetränke überwiegend Mineralwasser aus eigenen Mineralwasserquellen. Hierfür werden in jedem der fünf Getränkewerke mehrere Tiefbrunnen betrieben, aus denen das Wasser u.a. für das Saskia Mineralwasser von Lidl und K-Classic Mineralwasser von Kaufland abgefüllt wird. Keine der genutzten Quellen befindet sich in einem Naturschutzgebiet. Grundsätzlich erfüllen unsere Mineralquellen sämtliche Vorgaben der Mineral- und Tafelwasserverordnung. Durch die Einhaltung aller rechtlichen Bestimmungen und der behördlich festgelegten genehmigten Entnahmemenge je Quelle wird sichergestellt, dass keine Überforderung des erneuerbaren Grundwasseraufkommens entsteht und kein Ungleichgewicht zwischen Grundwasserentnahme und -neubildung eintritt. Die Schwarz Produktion informiert die zuständigen Umweltämter im Rahmen eines Jahresberichts über sämtliche relevante Daten des Grundwassermonitorings. Der Bericht wird durch ein unabhängiges externes Ingenieurbüro erstellt und von der Behörde geprüft.

GRI 303-2

# Umsetzung und Maßnahmen

UNGC



Gemeinsam mit dem WWF birgt PreZero sogenannte Geisternetze aus der Ostsee

## Ressourcenschonung in der Textilproduktion

Die Handelssparten und Schwarz Beschaffung setzen sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser, Abfällen und Chemikalien in den textilen Fertigungsstätten in Asien ein. Mithilfe von Schulungen vor Ort werden die Lieferanten und Produzenten gezielt weiterentwickelt und sensibilisiert. Kaufland startete im Jahr 2019 ein Projekt, bei dem schwerpunktmäßig Chemikalien im Abwasser untersucht und Lösungen zur Optimierung des Chemikalienmanagements in den Produktionsstätten erarbeitet werden. Die Kaufland Nachhaltigkeits-Initiative Textil wurde in enger Kooperation mit einer Universität in Bangladesch, Lieferanten sowie Testinstituten durchgeführt und richtet sich auch an Studenten. Bei dem innovativen und gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit von Lidl initiierten Projekt PURE wurden Mitarbeiter von Lidl-Textillieferanten von lokalen Experten geschult. Dabei wurden der Ressourcenverbrauch der Standorte systematisch erfasst, Leistungsindikatoren definiert und individuelle Einsparpläne entwickelt.

## Weltweiten Meeres- und Gewässerschutz ausbauen

Im Rahmen der Plastikstrategie REset Plastic hat die Schwarz Gruppe mit der Umweltorganisation One Earth – One Ocean e.V. und dem lokalen Spezialisten für Abfall- und Kreislaufwirtschaft

PT Wasteforchange Alam Indonesia ein Flussreinigungsprojekt im indonesischen Bekasi ins Leben gerufen. Das Projekt wurde im Berichtszeitraum intensiv vorbereitet und wird noch im Geschäftsjahr 2020, zunächst für eine Laufzeit von drei Jahren, in die Umsetzung gehen. Mithilfe von sogenannten SeeHamstern werden Flüsse und Uferbereiche von Abfällen befreit, damit diese nicht ins Meer gelangen und in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden können.



Mit der Beteiligung an „Project STOP“ unterstützt die Schwarz Gruppe im Rahmen ihrer Plastikstrategie seit März 2019 zudem die führende Initiative zur Vermeidung von Plastikmüll in Ozeanen. „Project STOP“ entwickelt effektive Wertstoffmanagementsysteme und hilft mit Geldern und Expertise bei ihrer Realisierung. Das erste Projekt startete im April 2018 in der indonesischen Küstenregion Muncar, zwei weitere Partnerstädte kamen Ende 2019 hinzu.

Auch das Tochterunternehmen PreZero der Umweltsparte GreenCycle setzt sich für weltweiten Meeresschutz ein. In Kooperation mit dem WWF werden sogenannte Geisternetze aus der Ostsee geborgen und verwertet. Daneben unterstützt das Unternehmen das WWF-Meeresschutzprogramm bei der Vermeidung und Entsorgung von Plastikmüll in Südostasien.



PREZERO  
UNTERSTÜTZT  
DAS WWF-  
MEERESSCHUTZ-  
PROGRAMM

## Aktiv gegen die Verschmutzung des Schwarzen Meers und des Atlantiks

Kaufland unterstützte 2018 die erste maritime Windsurfing Challenge WIND2WIN in Bulgarien als Hauptsponsor, um durch verschiedene Aktionen auf die Verschmutzung des Schwarzen Meers durch Plastik aufmerksam zu machen. In einer Folgeaktion sammelten 2019 freiwillige Helfer von Kaufland Bulgarien gemeinsam mit den Surfern fast 700 Kilogramm Abfall ein. Lidl Portugal engagierte sich im Rahmen des Projekts TransforMAR für saubere Atlantikstrände und eine Sensibilisierung der Bevölkerung für Plastikreduktion und -recycling. Durch das Aufstellen von aus Plastikmüll hergestellten Sammelcontainern an den Stränden und die Honorierung umweltbewussten Verhaltens konnten so 2019 mehr als 267.000 Teile Plastikmüll eingesammelt und recycelt werden.

GRI 102-12 | 308-2 | 413-1 | 414-2

Weitere Maßnahmen und Details zu den Projekten sind online abrufbar unter: [www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/oekosysteme](http://www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/oekosysteme)

# LAND- NUTZUNG & BIODIVERSITÄT

”

Der Verlust der biologischen Vielfalt stellt eine existenzielle Bedrohung für die Menschheit dar: So bieten beispielsweise nur funktionsfähige und biologisch vielfältige Ökosysteme die Möglichkeit zur dauerhaften Produktion von Lebensmitteln. Als Grundlage für einen zukunftsfähigen Lebensmittelhandel sind sie essenziell. Bei Bioland stehen wir für eine geschützte Biodiversität und setzen uns für eine nachhaltige Landnutzung ein – wir freuen uns, in dieser Bestrebung mit Lidl kooperieren zu können.



Jan Plagge,  
Präsident Bioland e.V.

## Wesentlichkeit und Zielsetzung UNGC

Die Biodiversität, auch als Artenvielfalt oder biologische Vielfalt bezeichnet, ist als Teil des Ökosystems Voraussetzung für die Landwirtschaft und damit auch für die menschliche Ernährung. Durch Einflüsse wie den Klimawandel und die industrielle Landwirtschaft ist sie vielerorts gefährdet. Die Schwarz Gruppe ergreift nicht nur auf Unternehmensebene Maßnahmen für den Erhalt der biologischen Vielfalt, sondern initiiert auch Aktivitäten und Projekte entlang der Lieferkette.

GRI 304 | 304-2 | 308-2

Direkte Auswirkungen auf die Biodiversität und Landnutzung entstehen in der Schwarz Gruppe beispielsweise durch Flächenversiegelung beim Bau neuer Filialen, Logistikzentren und Produktionsstätten. Es existieren Baubeschreibungen bei Kaufland und Lidl, die grundsätzlich auch Details zu Bepflanzungsaspekten regeln und bei Neubauten berücksichtigt werden. Konkrete Biodiversitätsaspekte oder eine entsprechende gruppenweite Regelung existieren hierzu jedoch bisher nicht.

GRI 304-2

Um Umweltauswirkungen im Hinblick auf die Artenvielfalt und Landnutzung auch in der Lieferkette und den Produktionsprozessen so gering wie möglich zu halten, widmet die Schwarz Gruppe diesen Aspekten in ihrer CSR-Strategie besondere Aufmerksamkeit. So ist es erklärtes Ziel, bis 2030 die gesundheits- und umweltverträgliche Chemikalienverwendung in der Produktion unserer Eigenmarken anzustreben. Damit nehmen wir beispielsweise Einfluss auf den Einsatz von Pestiziden und Dünger in der Landwirtschaft. In der textilen Lieferkette geht es unter anderem um die Vermeidung bestimmter im Rahmen der Greenpeace Detox-Kampagne verbotener Chemikalien (siehe Wasser & Meer, S. 98). Im Themenfeld nachhaltige Rohstoffe befassen wir uns detailliert mit Anbau-, Gewinnungs- und Erzeugungsmethoden und wollen deren potenziell negative Auswirkungen auf die Biodiversität reduzieren (siehe Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58).

In ihren Code of Conducts verpflichten die Sparten ihre Geschäftspartner auch zum Schutz der Umwelt. Kaufland führt im Bereich Non-Food eigene stichprobenartige Audits bei seinen Lieferanten durch, die neben sozialen auch einzelne Umweltaspekte inkludieren. Die Sparten setzen zudem auf anerkannte Produktsiegel und -kennzeichnungen (siehe Nachhaltige Sortimentsgestaltung, S. 58). Kaufland und Lidl sind darüber hinaus Fairtrade-Partner. Das Siegel umfasst neben sozialen auch ökologische Anforderungen, zum Beispiel in Bezug auf den Pestizideinsatz und die Förderung des Bio-Anbaus. Im Rahmen strategischer Partnerschaften mit Bioland (Lidl) und Demeter (Kaufland) fördern die Handelssparten ebenfalls die ökologische Landwirtschaft. Ziel ist es, hochwertige und heimische Premium-Bio-Produkte in die Mitte der Gesellschaft zu bringen und die Ausweitung ökologisch bewirtschafteter Anbauflächen zu forcieren (siehe S. 62).

GRI 102-12 | 102-16 | 308-2 | 414-2

## Organisation und Steuerung UNGC

### Struktur und Verantwortlichkeiten

Die Themen Landnutzung und Biodiversität werden bei Kaufland und Lidl durch die Abteilungen Immobilien/Bau und Einkauf verantwortet und umgesetzt.

Der Bereich Immobilien/Bau ist für den Umweltschutz beim Bau von Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäuden zuständig. Der Einkauf verantwortet die Einhaltung und Umsetzung ökologischer Standards in der Lieferkette. Bei Lidl ist der Einkauf zudem für die Steuerung der Rohstoffziele, der Bereich Qualitätssicherung (im Einkauf) für das Pestizidmanagement zuständig. Die CSR-Abteilungen der Sparten unterstützen diesen Prozess und sind sowohl Impulsgeber wie auch interne Berater.

GRI 304 | 308

Bei den Schwarz Dienstleistungen ist die Schwarz Beschaffung für die Kommunikation und Durchsetzung des Verhaltenskodex bei Geschäftspartnern zuständig<sup>1</sup>. Alle Themen rund um den Bau neuer

Gebäude und die damit einhergehende Flächenversiegelung betreut der Bereich Immobilien/Bau des Schwarz Immobilien Service.

### Umfangreiches Pestizidmanagement der Handelssparten

Kaufland und Lidl legen beim Schutz der Biodiversität im Anbau und der Landwirtschaft ein besonderes Augenmerk auf ein umfangreiches Pestizidmanagement. In diesem Zuge verfolgen die Sparten das Ziel, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln umfassend zu reduzieren. Kaufland verfügt durch wiederholte Verschärfungen der eigenen Pflanzenschutzrichtlinien seit dem Geschäftsjahr 2019 über die branchenweit striktesten Auflagen für entsprechende Rückstände bei Obst und Gemüse und unterschreitet damit die gesetzlich festgelegten Rückstandshöchstgehalte in mehreren Aspekten um ein Vielfaches. Entsprechende Regelungen werden in enger partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Lieferanten weiter ausgebaut. Die konkreten Vorgaben sowie spezifische Maßnahmen, die derzeit entwickelt werden, um Biodiversität noch stärker in der Lieferkette zu verankern, hat Kaufland 2019 in einem Transparenzreport Obst und Gemüse veröffentlicht. Anfang 2020 hat Kaufland zudem einen ersten Transparenzreport Blumen und Pflanzen herausgegeben.

Lidl hat zur umfassenden Reduktion des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln eine Zielvereinbarung mit seinen Lieferanten und Erzeugern verabschiedet, die ebenfalls weit über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. So dürfen Obst und Gemüse bei Lidl maximal ein Drittel des gesetzlich zugelassenen Höchstgehalts an Pflanzenschutzmitteln aufweisen. Zudem dürfen im Rahmen dieser ambitionierten Grenzen Rückstände von maximal fünf Wirkstoffen nachweisbar sein. Auf Landesebene werden in beiden Sparten entsprechende Programme umgesetzt – im Rahmen seines Pestizidreduktionsprogramms entwickelt Lidl Deutschland

beispielsweise gemeinsam mit den Lieferanten für Obst und Gemüse Maßnahmen, um Flora und Fauna in ihrer Vielfalt zu schützen. Kaufland betreibt in der Region Valencia, dem wichtigsten europäischen Anbaugebiet für Zitrusfrüchte, ein Projekt, bei dem Alternativen für den Einsatz von Glyphosat getestet werden. Die Initiative ist eingebettet in den umfassenderen Ansatz von Kaufland, gemeinsam mit den eigenen Lieferanten Wege für eine effektive Reduktion und/oder Vermeidung von Glyphosat zu finden.

### Managementprozesse der Produktionsbetriebe und GreenCycle

Die Schwarz Produktion setzt neben allgemeinen Zertifizierungen und CSR-Siegeln, die auch auf das Thema Artenvielfalt einzahlen, bei neuen Lieferanten vor allem auf eine Lieferantenselbstauskunft zu grundsätzlichen Nachhaltigkeitsthemen. Diese Prozesse sind Bestandteil des hauseigenen Lieferantenmanagements und in einer internen Richtlinie festgelegt, die allen Mitarbeitern zugänglich ist. Mit einem Umweltkodex haben die Kaufland Fleischwerke ihre Umweltanforderungen an Geschäftspartner definiert. Im Rahmen des Kaufland „Qualitätsfleischprogrammes“ werden beispielsweise regionale Bauern unterstützt, eigenen Futteranbau mit heimischen Futterpflanzen zu betreiben und die natürliche Fruchtfolge einzuhalten.

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

<sup>1</sup> Definierte Ausnahmen hiervon sind Transport-Dienstleistungen für Handelsware, Finanz-Dienstleistungen, Grundstücke und Immobilien.



# Umsetzung und Maßnahmen

UNGC

GRI 102-12 | 102-43 | 304-2 | 308-2

## Biodiversität systematisch entwickeln

Um gemeinsam mit Erzeugern den Schutz und Ausbau der Biodiversität beim Lebensmittelanbau zu fördern, ist Kaufland Kooperationspartner der Bodensee-Stiftung und des Global Nature Fund und engagiert sich darüber hinaus in der EU-weiten Initiative „Biodiversität in Standards und Labels für die Lebensmittelbranche“. Für Tests im Praxisbetrieb arbeitet Kaufland mit unterschiedlichen Erzeugern zusammen und hat mit ersten Landwirten konkrete Maßnahmen wie die Ausweitung von Blühstreifen oder den verstärkten Anbau unempfindlicher Nutzpflanzen umgesetzt. Im Fokus steht dabei, die Maßnahmen nach den lokalen Gegebenheiten wie der Bodenbeschaffung oder der Anbau- und Flächengröße auszurichten.

## Artenvielfalt in Deutschland aktiv fördern

Im Rahmen der 2018 gegründeten Initiative Lidl-Lebensräume sensibilisiert Lidl Deutschland seine Kunden und Lieferanten für die bedrohte Artenvielfalt und leistet einen Beitrag für den Schutz von Wildbienen und anderen Nützlingen. Im Januar 2019 wurde das Programm von den Vereinten Nationen als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet. Ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung: 2018 und 2019 hat Lidl an 30 Logistikzentren in Deutschland über 140.000 Quadratmeter Blühflächen geschaffen.

sind als Wildblumenfläche angelegt, auf einem weiteren Teil dieses Geländes wird zusätzlich durch eine entsprechende Pflege ohne regelmäßige Mahd (sog. Dreifeldermahd) ein dauerhaftes Habitat für Insekten mit einem idealen Nist- und Nahrungsangebot geschaffen. Ergänzend hierzu pflegt eine kleine Herde Alpakas eine zusätzliche Teilfläche von 12.000 Quadratmeter und ermöglicht so eine dauerhafte natürliche und klimaneutrale Beweidung. Aktuell bestehen Planungen, den Brandschutzstreifen um das Werk ebenfalls als Wildblumenfläche anzulegen und so zusätzlichen Lebensraum von circa 11.500 Quadratmeter für Insekten zu schaffen.

## Nachhaltiger Anbau von Soja

Soja wird als eiweißreiches Futtermittel als zentraler Bestandteil von Tierfutter für die Erzeugung zahlreicher Produkte eingesetzt. Lidl arbeitet daher mit mehreren Landesgesellschaften im Rahmen der „Lidl Soja-Initiative“ intensiv an einer nachhaltigeren globalen Sojaproduktion. Hier fördert Lidl in Zusammenarbeit mit den Non-Profit-Organisationen ProTerra Foundation, Roundtable on Responsible Soy und Donau Soja seit mehreren Jahren im Hauptproduktionsland Brasilien und in Europa die Umstellung auf einen nachhaltigeren Soja-Anbau. Bis Ende 2019 hat Lidl für Deutschland, Österreich, die Schweiz, Großbritannien, Frankreich, die Niederlande, Belgien, Finnland, Schweden und Dänemark über 700.000 Tonnen Sojabohnen am Ursprung zertifizieren lassen.

Auch die Schwarz Produktion fördert an ihrem Werksgelände in Roßbach (Burgenlandkreis) zielgerichtet die Biodiversität vor Ort. Eine Gesamtfläche von 275.000 Quadratmeter wird dabei entweder mit konkreten Maßnahmen wie Blühflächen und natürlicher Beweidung nachhaltig bewirtschaftet oder vollständig der Natur überlassen. 22.000 Quadratmeter hiervon

Künftig setzen die Handelssparten der Schwarz Gruppe verstärkt auf in der Europäischen Union angebautes Soja. Um den Anbau von zertifiziert nachhaltigerem gentechnikfreien Soja sukzessive zu fördern, sind Kaufland und Lidl 2019 eine Partnerschaft mit Donau Soja eingegangen. Die Organisation unterstützt langfristig kleinere und mittlere Produzenten bei der Produktion nach einem nachhaltigeren und gentechnikfreien Standard und kann kürzere Transportwege vorweisen.



◀ Die Schwarz Produktion fördert mit der Aufstellung von eigenen Bienenstöcken den Bestand heimischer Honigbienen

# KENNZAHLEN

## Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens

	Kaufland	Lidl	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Produktion	Schwarz Gruppe
<b>Gesamtenergieverbrauch in MWh<sup>1, 2, 3</sup></b>	<b>2.975.524</b>	<b>6.485.633</b>	<b>309.398</b>	<b>462.822</b>	<b>10.233.377</b>
	<b>2.944.319</b>	<b>6.095.385</b>	<b>52.061</b>	<b>466.633</b>	<b>9.558.399</b>
aus erneuerbaren Quellen	225.188	2.245.459	529	4.699	<b>2.475.875</b>
	219.593	1.754.138	609	4.659	<b>1.978.999</b>
aus nicht erneuerbaren Quellen	2.750.337	4.240.173	308.868	458.124	<b>7.757.502</b>
	2.724.727	4.341.247	51.452	461.974	<b>7.579.400</b>
<b>Strom</b>	<b>2.214.351</b>	<b>4.983.582</b>	<b>118.835</b>	<b>297.882</b>	<b>7.614.650</b>
	<b>2.235.136</b>	<b>4.691.036</b>	<b>28.553</b>	<b>300.603</b>	<b>7.255.328</b>
aus erneuerbaren Quellen	225.188	2.245.459	529	4.699	<b>2.475.875</b>
	219.593	1.754.138	609	4.659	<b>1.978.999</b>
Fremdbezug	222.315	2.191.959	–	–	<b>2.414.274</b>
	218.605	1.723.581	–	–	<b>1.942.185</b>
Eigennutzung aus Eigenerzeugung	2.872	53.500	529	4.699	<b>61.601</b>
	988	30.557	609	4.659	<b>36.814</b>
aus nicht erneuerbaren Quellen	1.989.163	2.738.122	118.306	293.183	<b>5.138.775</b>
	2.015.543	2.936.898	27.944	295.943	<b>5.276.328</b>
<b>Fernwärme</b>	<b>81.255</b>	<b>64.010</b>	<b>1.647</b>	–	<b>146.912</b>
	<b>79.433</b>	<b>69.883</b>	<b>1.182</b>	–	<b>150.498</b>
<b>Gas</b>	<b>526.715</b>	<b>588.672</b>	<b>15.164</b>	<b>147.879</b>	<b>1.278.431</b>
	<b>480.234</b>	<b>579.416</b>	<b>1.040</b>	<b>148.922</b>	<b>1.209.611</b>
<b>Heizöl<sup>4</sup></b>	<b>33.203</b>	–	–	–	<b>33.203</b>
	<b>34.298</b>	–	–	–	<b>34.298</b>
<b>Mobile Verbrennung<sup>5</sup></b>	<b>120.001</b>	<b>849.369</b>	<b>173.751</b>	<b>17.061</b>	<b>1.160.182</b>
	<b>115.218</b>	<b>755.051</b>	<b>21.286</b>	<b>17.108</b>	<b>908.663</b>

GRI 302-1

Geschäftsjahr 2019

Geschäftsjahr 2018

<sup>1</sup> Wir berichten aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).

<sup>2</sup> Flüssiggasverbräuche sind gruppenweit nicht berücksichtigt.

<sup>3</sup> Abweichungen in den letzten Stellen der Summen der Einzelpositionen und den Summen sind auf Rundungen der Kommastellen zurückzuführen.

<sup>4</sup> Umrechnung Liter in MWh mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006 und GHG Protocol Cross Sector Tools 2017 (Heizöl: 0,010561). Heizölverbräuche von Lidl sind nicht berücksichtigt.

<sup>5</sup> Benzin und Diesel für eigene Dienstwagen und interne Filiallogistik. Umrechnung Liter in MWh mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006 und GHG Protocol Cross Sector Tools 2017 (Diesel: 0,010561 / Benzin: 0,009585).

## Volumen der Treibhausgas (THG)-Emissionen

	Kaufland	Lidl	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Produktion	Schwarz Gruppe
<b>Bruttovolumen THG-Emissionen in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent<sup>1, 2, 6, 7</sup></b>	<b>1.996.822</b>	<b>3.540.431</b>	<b>139.852</b>	<b>304.765</b>	<b>5.981.870</b>
	<b>2.016.661</b>	<b>3.614.358</b>	<b>19.302</b>	<b>319.150</b>	<b>5.969.471</b>
<b>Direkte THG-Emissionen (Scope 1) in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent</b>	<b>406.529</b>	<b>497.656</b>	<b>47.428</b>	<b>32.280</b>	<b>983.893<sup>5</sup></b>
	<b>387.913</b>	<b>520.420</b>	<b>5.656</b>	<b>31.840</b>	<b>945.829</b>
Flüchtige Gase/Kältemittel <sup>3</sup>	271.390	173.379	0	946	445.715
	262.111	220.957	0	297	483.365
Mobile Verbrennung	30.757	216.962	44.664	4.376	296.759
	29.619	193.836	5.467	4.394	233.315
Dienstwagen	30.757	137.671	9.276	2.277	179.982
	29.619	119.409	5.467	2.203	156.698
Logistik (eigene)	0	79.290	35.388	2.099	116.778
	0	74.426	0	2.191	76.617
Stationäre Verbrennung	104.381	107.315	2.764	26.958	241.419
	96.184	105.627	190	27.149	229.149
Erdgas	96.020	107.315	2.764	26.958	233.058
	87.547	105.627	190	27.149	220.512
Heizöl	8.361	- <sup>5</sup>	-	-	8.361
	8.637	- <sup>5</sup>	-	-	8.637
<b>Indirekte THG-Emissionen (Scope 2) in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent</b>	<b>775.808</b>	<b>888.055</b>	<b>65.916</b>	<b>142.370</b>	<b>1.872.150</b>
<b>inkl. Strom nach marktorientiertem Ansatz</b>	<b>794.229</b>	<b>1.035.209</b>	<b>9.261</b>	<b>162.116</b>	<b>2.000.814</b>
<b>inkl. Strom nach standortorientiertem Ansatz</b>	<b>988.314</b>	<b>1.605.924</b>	<b>49.703</b>	<b>122.170</b>	<b>2.766.110</b>
	<b>1.039.106</b>	<b>1.540.386</b>	<b>12.773</b>	<b>132.198</b>	<b>2.724.463</b>
Fernwärme	19.972	15.734	405	0	36.111
	19.525	17.177	291	0	36.992
Strom nach marktorientiertem Ansatz	755.836	872.322	65.512	142.370	1.836.039
	774.704	1.018.032	8.970	162.116	1.963.822
Strom nach standortorientiertem Ansatz	968.341	1.590.190	49.298	122.170	2.729.999
	1.019.581	1.523.209	12.483	132.198	2.687.470
<b>Indirekte THG-Emissionen (Scope 3) in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent<sup>4</sup></b>	<b>814.484</b>	<b>2.154.720</b>	<b>26.508</b>	<b>130.115</b>	<b>3.125.826</b>
	<b>834.519</b>	<b>2.058.728</b>	<b>4.386</b>	<b>125.195</b>	<b>3.022.827</b>
Eingekaufte Güter/ Verbrauchsmaterialien	275.702	730.504	604	4.618	1.011.427
	283.533	686.503	0	4.782	974.818
Brennstoff-/Energiebezogene Emissionen	307.900	566.353	22.051	43.336	939.639
	317.139	540.589	4.386	45.841	907.955
Transport (Filiallogistik, Beschaffungslogistik KL)	141.204	602.315	3.853	70.269	817.640
	143.767	570.297	0	63.619	777.684
Betriebsabfälle	89.679	255.548	0	11.893	357.120
	90.079	261.340	0	10.953	362.372

■ Geschäftsjahr 2019  
■ Geschäftsjahr 2018

GRI 305-1 | 305-2 | 305-3

GRI 305-4

## Emissionsintensität

	Kaufland	Lidl	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Produktion	Schwarz Gruppe
<b>Gesamte Emissionen in t CO<sub>2</sub>-Äquivalent pro Mitarbeiter</b>	15,90	11,44	16,29	87,85	13,38
	16,08	12,77	6,41	94,06	14,39
<b>Gesamte Emissionen in t CO<sub>2</sub>-Äquivalent pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche</b>	0,42	0,30			
	0,43	0,32			

<sup>1</sup> Für die Summenberechnung des Bruttovolumens der THG-Emissionen wurden die Scope 2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.

<sup>2</sup> Quellen der Umrechnungsfaktoren: Treibhausgaspotenziale (GWPs): IPCC 2013; Scope 1: Brennstoffe IPCC 2006; Flüchtige Gase Zusammensetzung gemäß ASHRAE 34; Scope 2: Stromkennzeichnung Lieferanten bzw. IEA 2018; Fernwärme einheitliches ifeu Model über alle Länder + IPCC 2006; Scope 3: Eingekaufte Güter ifeu Berechnung u.a. basierend auf Ecoinvent, Plasticseurope und UBA; Brennstoff- und energiebezogene Emissionen ifeu Berechnungen basierend auf IEA World Statistics + IPCC 2006, Transporte IPCC 2006, Ecoinvent und IEA 2018/2019 (Elektromobilität); Betriebsabfälle ifeu Modelle und Ecoinvent; Pendelverkehr DEFRA und Ecoinvent.

<sup>3</sup> Emissionen durch verflüchtigte Kältemittel aus Kühlgeräten. Erfasst wurden grundsätzlich Nachfüllmengen. Es können auch Erstfüllmengen nach Umstellung auf neue Kühlgeräte enthalten sein.

<sup>4</sup> Mit u.s. Angaben sind die Kategorien 1, 3, 4 und 5 nach GHG-Protokoll in Teilen abgedeckt.

<sup>5</sup> Heizölverbräuche von Lidl sind nicht berücksichtigt.

<sup>6</sup> Flüssiggasverbräuche sind gruppenweit nicht berücksichtigt.

<sup>7</sup> Abweichungen in den letzten Stellen der Summen der Einzelpositionen und den Summen sind auf Rundungen der Kommastellen zurückzuführen.

# Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über Nachhaltigkeitsinformationen

An die Schwarz Dienstleistung KG,  
Neckarsulm

Wir haben die Angaben zur Wesentlichkeit, den Berichtsgrenzen und zu den Management-Ansätzen, in ausgewählten wesentlichen Aspekten (Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall sowie Diversität und Chancengleichheit) einschließlich ausgewählte Kennzahlen und Angaben zu diesen wesentlichen Aspekten (Gesamtanzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag, nach Geschlecht und nach Region; Brennstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus nicht erneuerbaren und erneuerbaren Quellen; Indirekter Energieverbrauch; Verkaufte Energie; Gesamter Energieverbrauch innerhalb der Organisation; Direkte THG-Emissionen (Scope 1); Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2); Gesamtgewicht Papier, Pappe und Kartonage, PET und Kunststoffe; Prozentsatz der Angestellten pro Angestelltenkategorie nach Geschlecht und Altersgruppe; Produktrückrufe) veröffentlicht im Nachhaltigkeitsbericht (im Folgenden „Bericht“) für den Zeitraum vom 1. März 2019 bis zum 29. Februar 2020 der Schwarz Dienstleistung KG, Neckarsulm (im Folgenden „Schwarz“ oder „Gesellschaft“), einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterzogen.

Ausgewählte Angaben im Umfang unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung sind im Bericht und im GRI-Index mit folgendem Symbol gekennzeichnet „✔“.

## Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter von Schwarz sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien. Schwarz wendet die GRI-Standards zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Grundsätze und Standardangaben sowie den Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1 und 2) der Greenhouse Gas Protocol Initiative von dem World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in Verbindung mit internen Richtlinien an (im Folgenden: „Berichtskriterien“).

Die Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung des Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung des Berichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

## Erklärung des Wirtschaftsprüfers in Bezug auf die Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Unsere Prüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW-Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1).

GRI 102-56

### Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die einleitend beschriebenen sowie im GRI-Index mit „✔“ gekennzeichneten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung abzugeben.

Wir haben unsere 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 International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit beurteilen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die einleitend beschriebenen Angaben für den Zeitraum vom 1. März 2019 bis zum 29. Februar 2020 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u. a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragungen von für die Wesentlichkeitsanalyse verantwortlichen Mitarbeitern auf Konzernebene, um ein Verständnis über die Vorgehensweise zur Identifizierung wesentlicher Themen und entsprechender Berichtsgrenzen von Schwarz zu erlangen.
- Eine Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung von Schwarz in der Berichtsperiode.
- Beurteilung der Eignung der intern entwickelten Definitionen.

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung der Angaben und Ergebnisse im Prüfungsumfang, einschließlich der Konsolidierung der Daten.
- Befragungen von Mitarbeitern auf Konzernebene, die für die Ermittlung der Angaben zu Konzepten, Due Diligence Prozessen, Ergebnissen und Risiken, die Durchführung von internen Kontrollhandlungen und die Konsolidierung der Angaben verantwortlich sind.
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente.
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Konzernebene von allen Standorten gemeldet wurden.
- Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung an den Standorten Kaufland Deutschland, Kaufland Rumänien, Lidl Deutschland und Lidl Frankreich.
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der im Prüfungsumfang enthaltenen Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung.

### 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 für den Zeitraum vom 1. März 2019 bis zum 29. Februar 2020 im Nachhaltigkeitsbericht von Schwarz veröffentlichten und im GRI-Index mit folgendem Symbol „✔“ gekennzeichneten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

## Empfehlungen

Ohne unser oben beschriebenes Urteil einzuschränken, empfehlen wir, die Weiterentwicklung der Verfahrensanweisung für die Datenermittlung sowie diese durch entsprechende Prozesse und interne Kontrollen auf Sparten- und Länderebene einheitlich umzusetzen und auszuweiten, um die Datenverlässlichkeit zu erhöhen.

## Verwendungsbeschränkung/AAB-Klausel

Dieser Vermerk ist an die Schwarz Dienstleistung KG, Neckarsulm, gerichtet und ausschließlich für diese bestimmt. Gegenüber Dritten übernehmen wir insoweit keine Verantwortung.

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

München, den 12. August 2020

KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hell ppa. Dollhofer

## Anlagen

Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahre 2018–2019      Anlage 1  
Allgemeinen Auftragsbedingungen                      Anlage 2



# GRI-Inhaltsindex

GRI-Standard und -Angaben		Seite/Online	Auslassung/Kommentar
<b>GRI 101: Grundlagen 2016</b>			
<b>GRI 102: Allgemeine Angaben 2016</b>			
<b>Organisationsprofil</b>			
102-1	Name der Organisation	2, 6, 8	
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	6–7	
102-3	Hauptsitz der Organisation	6	
102-4	Betriebsstätten	6, 9	
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	6–8	
102-6	Belieferte Märkte	6–7	
102-7	Größe der Organisation	6, 8–9, 52	
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	52–53	
102-9	Lieferkette	17–19	
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	2, 6–8, 17	
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	10, 12–13, 18, 38–41, 70–71	
102-12	Externe Initiativen	2, 12, 16–23, 33–36, 52–53, 59–63, 67, 80–83, 93, 96, 99–104, 106	
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	21–22, 61	
<b>Strategie</b>			
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	4–5	
102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	17–19, 28, 43, 59, 93, 99	
<b>Ethik und Integrität</b>			
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	10–13, 16, 32, 39–40, 44, 48, 60, 66–68, 71, 78–79, 83–84, 93, 96–97, 104	
<b>Unternehmensführung</b>			
102-18	Führungsstruktur	7	
102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	20, 25	
102-29	Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	17–18, 24	
102-31	Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	14, 18	
<b>Einbindung von Stakeholdern</b>			
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	20	
102-41	Tarifverhandlungsvereinbarungen	52	
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	20	
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	20, 25, 48, 50, 67, 71–72, 80, 85, 106	
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	25–26	
<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>			
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	7	
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	24–26	
102-47	Liste der wesentlichen Themen	27	
102-48	Neudarstellung von Informationen	2	Bei dem vorliegenden Bericht handelt es sich um einen Erstbericht.
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	2	Bei dem vorliegenden Bericht handelt es sich um einen Erstbericht.
102-50	Berichtszeitraum	2	
102-51	Datum des letzten Berichts	2	Bei dem vorliegenden Bericht handelt es sich um einen Erstbericht.
102-52	Berichtszyklus	2	
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	115	
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	2	
102-55	GRI-Inhaltsindex	112–114	
102-56	Externe Prüfung	2, 109–111	

In der Ausführung des Materiality Disclosures Service bestätigt das GRI Services Team, dass der GRI-Inhaltsindex verständlich dargestellt ist und die Referenzen für die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Bericht übereinstimmen.



UNGC

UNGC

UNGC

GRI 102-55

UNGC



GRI-Standard und -Angaben	Seite/Online	Auslassung/Kommentar
<b>Wesentliche Themen</b>		
<b>GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	8–9	
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	8–9, 48, 50 Wir berichten Umsatzerlöse und das Spendenaufkommen. Weitere finanzielle Kennzahlen werden aus Wettbewerbsgründen nicht berichtet.
201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	19, 27–28
<b>GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	8, 27–28	
203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	8, 28
203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	17, 27–28, 33
<b>GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	16–19, 59	
204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	59, 62–63, 68 Regionalität wird innerhalb der Schwarz Gruppe nach landesindividuellen Gegebenheiten und Ansätzen definiert und umgesetzt. Diese sowie die Anzahl regionaler Produkte werden beispielhaft berichtet. Ausgaben werden aus Wettbewerbsgründen nicht berichtet.
<b>GRI 301: Materialien 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	28, 77–79, 83–85	
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	89 Wir berichten das Gewicht der Verpackungsmaterialien. Für die Produktherstellung genutzte Materialien werden aus Wettbewerbsgründen nicht berichtet.
301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	86–87
301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	77, 80–81, 86–87
<b>GRI 302: Energie 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	93–95	
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	93, 95, 107
302-3	Energieintensität	93
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	93–94, 96–97
302-5	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	96–97
<b>GRI 303: Wasser 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	28, 99–101	
303-1	Wasserentnahme nach Quelle	101 Die Angabe des Wasserverbrauchs nach Quellen ist nicht möglich, da entsprechende Verbräuche durch Lieferanten derzeit nicht ausgewiesen werden. Die künftige Umsetzbarkeit wird geprüft.
303-2	Durch Wasserentnahme erheblich beeinträchtigte Wasserquellen	101
<b>GRI 304: Biodiversität 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	28, 46, 103–105	
304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	28, 62, 104–106
<b>GRI 305: Emissionen 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	27–28, 92–95	
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	108
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	108
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	108
305-4	Intensität der THG-Emissionen	108
305-5	Senkung der THG-Emissionen	86–87, 96–97
<b>GRI 306: Abwasser und Abfall 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	27–28, 46, 76–79, 98–100	
306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	79, 88–89
<b>GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	17–18, 59–60, 100–101, 104–105	
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	27–28, 62–63, 99–102, 104, 106 Wir berichten die grundsätzlich in der Lieferkette auftretenden Auswirkungen und entsprechende Maßnahmen, die Anzahl/der Anteil der hinsichtlich ihrer Auswirkungen überprüften Lieferanten kann gruppenweit derzeit nicht berichtet werden.

UNGC

UNGC

UNGC

UNGC

UNGC

✓

✓

✓

GRI-Standard und -Angaben		Seite/Online	Auslassung/Kommentar
<b>GRI 401: Beschäftigung 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		33	
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	53	Die Fluktuation kann aus Gründen der Erhebbarkeit nur gesamthaft berichtet werden, nicht nach Altersgruppe, Geschlecht und Region. Die künftige Umsetzbarkeit wird geprüft.
<b>GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		18–19, 27, 37–41	
403-1	Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	40	
403-2	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	38, 54	Aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz erheben und berichten wir ausschließlich den Krankenstand.
403-3	Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	38–39	
<b>GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		42–45	
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	35, 40, 43–46, 78–79	
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	44	
<b>GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		27, 32–36	
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	34–35, 54	Die Zugehörigkeit zu Minderheiten wird aus Gründen der Wahrung von Persönlichkeitsrechten grundsätzlich nicht erhoben und berichtet.
405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	33	Die Bezahlung erfolgt auf Basis der Position und Leistung des Mitarbeiters und unabhängig vom Geschlecht. Das Verhältnis der Grundgehälter wird daher nicht berichtet.
<b>GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		27, 32–36	
406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	36, Online	<a href="http://www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/lebensqualitaet">www.csr.schwarz/nachhaltigkeitsbericht/lebensqualitaet</a>
<b>GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		17–19	
412-3	Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	16	
<b>GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		27, 48–49, 81–82	
413-1	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	36, 48–51, 72, 102	Wir berichten zum gesellschaftlichen Engagement, Einsatz für lokale Gemeinschaften etc. über die gesamte Gruppe hinweg und zusätzlich anhand von Sparten-/Länderbeispielen. Entsprechende Aktivitäten existieren in allen Sparten und operativ tätigen Landesgesellschaften.
<b>GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		17–18, 59–60, 100–101	
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	18, 27, 62–63, 100, 102, 104	Wir berichten die grundsätzlich in der Lieferkette auftretenden Auswirkungen und entsprechende Maßnahmen, die Anzahl/der Anteil der hinsichtlich ihrer Auswirkungen überprüften Lieferanten kann gruppenweit derzeit nicht berichtet werden.
<b>GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		27, 65–67, 70–72	
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	67–68	Wir berichten aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz detailliert zur Anzahl durchgeführter Produktanalysen bei Eigenmarken.
416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	65–66	Wir berichten aus Gründen der internen Steuerungsrelevanz die Anzahl zurückgerufener Verkaufsartikel der öffentlichen Produkt-/Warenrückrufe für Eigenmarken.
<b>Tierwohl</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)		28, 60	
FP 2	Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist	59–60, 62, 68, 73	

UNGC ✓

UNGC ✓

UNGC

UNGC

UNGC

UNGC

UNGC

UNGC

✓

✓ Durch unabhängigen Wirtschaftsprüfer geprüfter Inhalt

UNGC Relevanter Inhalt zur Umsetzung der UNGC-Prinzipien

# Impressum

## Herausgeber

Schwarz Dienstleistung KG  
 Stiftsbergstraße 1  
 74172 Neckarsulm  
 Sitz: Neckarsulm  
 Amtsgericht Stuttgart: HRA 105009  
 USt-IdNr.: DE814754232

Die Schwarz Dienstleistung KG wird vertreten durch die Kappa-Stiftung mit Sitz in Dresden, Landesdirektion Sachsen, AZ 20-2245/185, die ihrerseits gemeinsam durch zwei gesamtvertretungsberechtigte Vorstände, u.a. Bernd Pfeiffer und Michael Weißberg, vertreten wird.

Homepage: [www.csr.schwarz](http://www.csr.schwarz)

## Verantwortlich

Mariella Gomez  
 Leiterin Bereich CSR/Nachhaltigkeit  
 der Schwarz Dienstleistungen  
[csr@mail.schwarz](mailto:csr@mail.schwarz)

GRI 102-53

## Projektorganisation

Michaela Burtsche und Anja Möller aus dem Team CSR/Nachhaltigkeit der Schwarz Dienstleistungen

## Redaktion

u.a. Abteilung CSR/Nachhaltigkeit der Schwarz Dienstleistungen

## Konzept und Design

SOMMER+SOMMER GmbH, Stuttgart

## Druck

abcdruck GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel.



## Bildnachweise

- S. 7, Fourleaflover, Getty Images
- S. 19, KD Busch, Umweltministerium
- S. 58, tibor13, Getty Images
- S. 64, Artsiom Petrushenka, Adobe Stock
- S. 70, food pictures studio, Adobe Stock
- S. 72, canyonos, Adobe Stock
- S. 74, Romario Ien, Adobe Stock
- S. 90, New Africa, Adobe Stock
- S. 94, Alex\_RU, Adobe Stock

## Erscheinungsjahr

2020

Dieser Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

### **Vom Fußballstadion in den Nachhaltigkeitsbericht – wie Grasschnitt zum Wertstoff wird**

Seit 2019 ist PreZero, Teil der Unternehmensgruppe Schwarz, offizieller Nachhaltigkeitspartner des deutschen Fußball-Bundesligisten TSG Hoffenheim. Ein wichtiger Baustein der Zusammenarbeit: der Stadionrasen. Denn wo andere auf den Ball achten, interessieren wir uns für das Grün darunter.

Ein optimaler Stadionrasen muss regelmäßig gepflegt und vor allem gemäht werden. Den dadurch entstehenden Grünschnitt verwenden wir für unser Graspapier wieder – und leisten so einen Beitrag zum Umweltschutz. Denn im Gegensatz zu herkömmlichem Papier, für das viel Energie, Wasser

und Chemie zum Einsatz kommen, ist Graspapier ökologischer: Die energieschonende Herstellung spart bis zu 75 Prozent CO<sub>2</sub>. Die Materialien werden nicht chemisch behandelt und für eine Tonne Papier werden statt 6.000 Litern nur etwa zwei Liter Wasser benötigt.

Das Graspapier mit Original-Stadionrasen wird seither erfolgreich als beliebte Autogrammkarte eingesetzt. Pro Saison werden davon rund 200.000 Stück an die Fans der TSG ausgeteilt. Ein Pilotprojekt mit großer Signalwirkung – auch für unseren Nachhaltigkeitsbericht.