

Wolke



**FORTSCHRITTS-
BERICHT ZUR
NACHHALTIGKEIT
2022**



INHALT

Vorwort	3
Wir sind Lorenz	4
Strategischer Ansatz	5
Zielefortschritt	6
Unsere Handlungsfelder	8
Lorenz Stories	18
Zahlen im Überblick	21
Lorenz & UN Global Compact	23
Unsere Verpflichtungen und Mitgliedschaften	24
Über diesen Bericht	25
Impressum	26

Wolenz

LIEBE LESER*INNEN,

wir freuen uns, dass wir nun schon unseren dritten Fortschrittsbericht in den Händen halten. Wenn ihr unsere ersten beiden Berichte gelesen habt, dann wisst ihr, dass wir uns viel vorgenommen haben: Wir wollen die unbeschwertere Lebensfreude, die in unseren Marken und Produkten steckt, mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden und so die nachhaltige Entwicklung bei uns vorantreiben.



**Moritz
Bahlsen**



**Rabea
Habel-Beck**



**Thomas
Altendorfer**



**Holger
Rothfuchs**

Warum? Weil wir überzeugt sind, dass es richtig und wichtig ist. Wir sind ein Familienunternehmen und wollen das auch in zukünftigen Generationen noch sein. Auf den ersten Etappen unseres Weges haben wir in den letzten Jahren jeden Stein umgedreht, viel hinterfragt und in zentralen Bereichen wie Gesundheit & Ernährung, Verpackung und Klimaschutz einen ehrlichen „Kassensturz“ gemacht. Zu insgesamt sieben Handlungsfeldern, in denen wir unserer Meinung nach am meisten für eine nachhaltigere Zukunft bewirken können, haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt und mit der Arbeit begonnen.

Seither konnten wir schon einiges erreichen, wie etwa bei der Übernahme von sozialer Verantwortung entlang unserer Lieferkette. Doch wir mussten auch erkennen, dass manches gar nicht so einfach umzusetzen ist – Plastik einzusparen, auch wenn wir wachsen, oder die Rezepturen unserer Marken umzustellen.

Wo wir heute genau stehen und wo wir hinwollen, könnt ihr in diesem Fortschrittsbericht lesen. Klar ist, dass noch immer viel Arbeit vor uns liegt. Doch wir werden weiter alles daran setzen, unsere Ziele zu verwirklichen. Das geht nur mit der Hilfe unserer vielen Mitarbeiter*innen und Partner*innen auf der ganzen Welt. Und dafür sind wir dankbar.

Wir freuen uns auf die nächsten Schritte des sehr anspruchsvollen, aber lohnenswerten Weges.

**Euer/Eure
Moritz, Rabea, Thomas und Holger**

Moritz Bahlsen *H. Rothfuchs*
Rabea Habel-Beck *Thomas Altendorfer*

WIR SIND LORENZ

ONE WORLD – ONE LORENZ

Seit vier Generationen kreieren wir Snacks für Menschen auf der ganzen Welt und gehören zu den führenden Anbietern auf dem europäischen Snackmarkt. Mit unseren Marken und Produkten machen wir die schönen Augenblicke im Leben noch ein wenig schöner.

Einer der führenden
Hersteller auf dem
europäischen **Snackmarkt**

Mehr als **130** Jahre Erfahrung



Unser Sortiment umfasst unter anderem
Kartoffelchips, Erdnussflips, Laugengebäck,
Cracker und Nüsse.

Unsere Marken wie z. B.
Crunchips, **Saltlets**,
ErdnußLocken, **NicNac's**
und **Naturals** begeistern die
Konsument*innen ebenso wie
unsere **Rohscheiben**,
Kichererbsen- oder
Linsen Chips.



EINE SACHE IST UNS DABEI BESONDERS WICHTIG:

WIR VERBINDEN LEBENSFREUDE UND VERANTWORTUNG



Als Familienunternehmen denken wir langfris-
tig und wirtschaften nachhaltig. Wir handeln
nicht für Quartale, sondern für Generationen.

Deshalb tragen wir nicht nur Verantwortung
für die hohe Qualität unserer Produkte,
sondern auch für die ökologisch und sozial
nachhaltige Weiterentwicklung unseres
Unternehmens.

Dafür geben wir jeden Tag unser Bestes.

Über **3.000** Menschen

sorgen für hochwertige Qualität
und Genuss – in unserer Zentrale
in Neu-Isenburg nahe Frankfurt
am Main (Deutschland),
in 9 internationalen
Länder- und Vertriebs-
gesellschaften sowie an
6 Produktionsstandorten.



STRATEGISCHER ANSATZ

PEOPLE AND PLANET

Den Menschen mit unseren Snacks Freude bereiten und gleichzeitig Verantwortung übernehmen – das ist unsere Motivation. Wir sind entschlossen, bei den ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Tuns immer besser zu werden.

Denn: Wenn Lebensfreude unsere Motivation ist, dann muss der Mensch im Mittelpunkt stehen – seien es unsere Konsument*innen oder Mitarbeiter*innen, die Landwirt*innen und Erzeuger*innen unserer Rohstoffe oder unsere Geschäftspartner*innen. Damit es auch in Zukunft unbeschwerte Lebensfreude geben kann, brauchen wir Menschen eine intakte Umwelt und Natur. Hier haben wir als Lebensmittelhersteller eine besondere Verantwortung.

Unter dem Dach People & Planet haben wir daher sieben Handlungsfelder identifiziert, in denen wir unsere vielfältigen Maßnahmen und Aktivitäten bündeln.

Auf den folgenden Seiten haben wir den Fortschritt unserer Ziele, Aktivitäten in den Handlungsfeldern und eine Übersicht zu wichtigen Kennzahlen dargestellt.

01

GESUNDHEIT & ERNÄHRUNG



02

VERPACKUNG



03

VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG



04

KLIMA & RESSOURCEN



05

REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT



06

UNSERE MITARBEITER*INNEN



07

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



ZIELE- FORTSCHRITT

		Ziel	Zielwert	bis	2021	2022
01	GESUNDHEIT & ERNÄHRUNG	Bis 2025 reduzieren wir den Salzgehalt in unserem gesamten Marken-Produktportfolio um 15 Prozent im Vergleich zu 2019.	-15 %	2025	5 %	3,2 %
		Ab 2022 enthalten Neuprodukte mindestens 15 Prozent weniger Salz als Produkte der jeweiligen Marke im Durchschnitt.	100 %	jährlich	k. A.	54 %
		Bis 2022 drucken wir den Nutri-Score auf allen Produkten für den deutschen und den österreichischen Markt auf.	100 %	2022	15,3 % ¹	89 %
02	VERPACKUNG	Bis 2025 reduzieren wir unseren Kunststoffverbrauch für Primärverpackungen im Vergleich zu 2019 um 15 Prozent.	-15 %	2025	1,6 %	10,8 %
		Bis 2025 sind alle Primärverpackungen recyclingfähig.	100 %	2025	88 %	88,4 %
		Wir benutzen ausschließlich FSC®-zertifiziertes Verpackungsmaterial.	100 %	2022	100 %	100 %
		Bis 2023 kooperieren wir mit Initiativen, um Konsumenten in Deutschland, Polen und Österreich über Mülltrennung und Recycling zu informieren.	100 %	2023	k. A.	k. A. ²

¹ Zahl liegt nur aus dem August 2021 vor.

² Das Ziel wurde erst Anfang 2023 aufgesetzt, sodass wir Ende 2021 und 2022 noch keinen Fortschritt ausweisen konnten.

		Ziel	Zielwert	bis	2021	2022
03	VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG	Bis 2022 haben alle unsere Roh- und Packstofflieferant*innen unseren Verhaltenskodex unterzeichnet.	100 %	2022	99 %	96 %
		Bis 2023 haben alle unsere Roh- und Packstofflieferant*innen den Sedex-Fragenbogen beantwortet.	100 %	2023	k. A.	61 %
		Bis 2023 ist unser Hinweisgebersystem „Tell us!“ zugänglich für externe Parteien.	ja/nein	2023	nein	nein
04	KLIMA & RESSOURCEN	Bis 2030 reduzieren wir die Emissionen in Scope 1 und Scope 2 um 50 Prozent. ¹	-50 %	2030	-28,6 %	-26,2 %
		Bis 2045 wollen wir das Netto-Null-Emissionsziel entlang der gesamten Wertschöpfungskette erreichen.	-100 %	2045	-1,4 %	-0,1 %
		Bis 2023 setzen wir an allen eigenen Lorenz Standorten ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien ein.	100 %	2023	99 %	100 %
		Bis 2026 werden wir 25 Prozent unseres Stromverbrauchs in unseren deutschen und polnischen Werken durch selbst erzeugten Strom aus erneuerbaren Quellen decken.	25 %	2026	2,4 %	3,5 %
05	REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT	Bis 2024 gewinnen wir 50 Landwirt*innen dafür, Methoden der regenerativen Landwirtschaft anzuwenden.	50	2024	k. A. ²	k. A. ²
06	UNSERE MITARBEITER*INNEN	Bis 2022 sind alle Mitarbeiter*innen zum Verhaltenskodex geschult.	100 %	2022	60,1 %	60,1 %
		Bis 2022 sind alle unsere Produktionsstandorte SMETA-auditiert.	100 %	2022	50 %	88 %
07	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	Wir spenden lokal für soziale Initiativen in Deutschland, Polen und Österreich.	Anzahl	jährlich	k. A.	38

¹ Emissionen aus Energieverbräuchen im Vergleich zu 2019, bezogen auf Scope 1 und Scope 2 des CO₂-Fußabdrucks gemäß Greenhouse Gas Protocol

² Das Ziel wurde erst Anfang 2023 aufgesetzt, sodass wir Ende 2021 und 2022 noch keinen Fortschritt ausweisen konnten.

UNSERE HANDLUNGS- FELDER

LECKERER SNACKS, DIE FREUDE MACHEN



Mit unseren Marken erleben Menschen auf der ganzen Welt unbeschwerte Momente.

Unsere Produkte sind kein Gemüse, das ist klar, aber wir möchten, dass sie einer modernen Lebens- und Ernährungsweise gerecht werden. Dafür verbessern wir kontinuierlich die Rezepturen unserer Produkte und schaffen Orientierung für die Konsument*innen.

Nutri-Score nun auf fast allen Marken in Deutschland und Österreich direkt auf der Vorderseite der Packung auf.

Die fünfstufige Farb- und Buchstaben-Skala ermöglicht auf einen Blick den Nährwertvergleich von Lebensmitteln innerhalb einer Kategorie und sorgt so für mehr Transparenz am Regal.

NÄHRSTOFFPROFILE VERBESSERN

Mit unseren Snacks Freude zu bereiten und gleichzeitig Verantwortung zu übernehmen, heißt für uns, die individuellen Ernährungsgewohnheiten unserer Konsument*innen in den Mittelpunkt zu stellen. Daher passen wir unsere Rezepturen fortlaufend an.



Wir arbeiten zum Beispiel intensiv daran, die Nährwertprofile unserer Snacks auf vielfältige Weise zu verbessern. Ein Ansatz ist, den Anteil an Proteinen und Ballaststoffen in unseren Produkten zu erhöhen. Für unsere Saltlets PausenCracker verwenden wir zum Beispiel Vollkornmehl und Chia-, Lein- und Sesamsamen.

NUTRI-SCORE

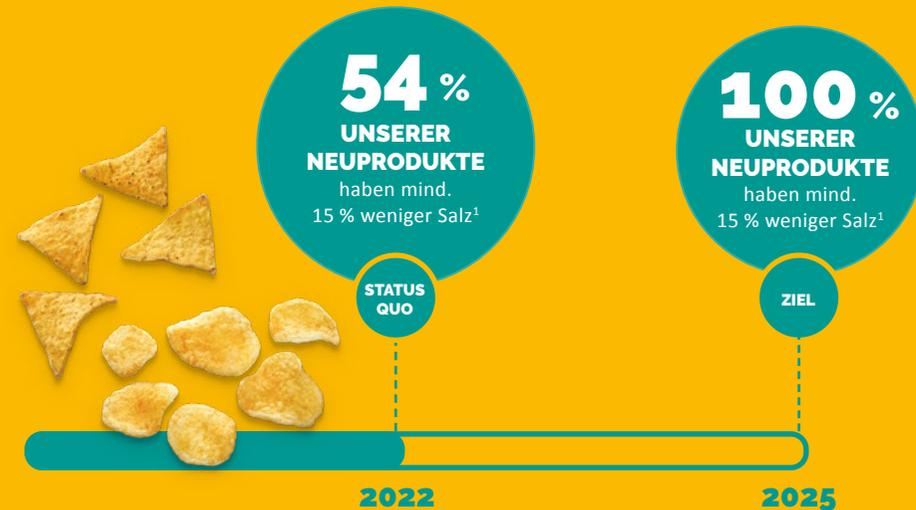
Die Nährwertprofile unserer Snacks sollen für jede*n sofort klar erkennbar sein. Transparenz ist uns wichtig. Neben den Nährwerttabellen drucken wir den



WENIGER SALZ BEI NEUPRODUKTEN

Bis 2025 enthalten alle unsere Neuprodukte 15 Prozent weniger Salz, verglichen mit dem Durchschnitt der jeweiligen Marke.

So dürfen z. B. Neuprodukte der Crunchips Produktfamilie nur noch einen maximalen Salzgehalt von 1,5 g pro 100 g enthalten. Im Jahr 2022 haben unsere Neuprodukte Crunchips Fiesta Aioli und Crunchips Nachos (in drei Varianten für den polnischen Markt) diese Vorgabe erfüllt.



¹ als Produkte der jeweiligen Marke im Durchschnitt

LECKERERE SNACKS, DIE FREUDE MACHEN



KENZEICHNUNG MIT ICONS

Wir entwickeln Rezepturen, die zu vielen verschiedenen Ernährungsformen und Lebensentwürfen passen. Mittlerweile bieten wir eine Vielzahl von vegetarischen und veganen, fettreduzierten oder glutenfreien Varianten an. Mit einfachen Icons auf den Verpackungen informieren wir über diese Produkteigenschaften für eine einfache Orientierung. 21 von 25 Marken wurden bis Ende 2022 im Zuge ihres Relaunchs mit diesen Labeln gekennzeichnet.



WORAUF ACHTEN WIR BEI UNSEREN PRODUKTEN?

- **Allergene vermeiden**
- **Vielzahl vegetarischer und veganer Produkte**
- **Glutenfreie Geschmacksrichtungen im Chipsbereich**
- **Fettreduzierte Varianten**
- **Kein Palmöl¹ zum Frittieren**

UNSERE SNACKS SIND „OFT LÄNGER GUT“

Große Mengen an Lebensmitteln landen unnötig im Abfall, weil das auf den Verpackungen angegebene Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) mit dem Verbrauchsdatum verwechselt wird. Deshalb unterstützen wir in Deutschland und Österreich die Aufklärungskampagne „Oft länger gut“ und helfen so, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Das Label „Oft länger gut“ ist auf vielen unserer Produkte zu sehen. Konsument*innen werden animiert, ein Produkt nach Ablauf des MHDs erst mit allen Sinnen zu prüfen, anstatt es gleich zu entsorgen.

¹ Palmöl wird in Lorenz Produkten nicht als Zutat eingesetzt, sondern kommt, wenn überhaupt, nur indirekt als geringer Bestandteil von Aromen oder Pellets zum Einsatz. 99 Prozent des enthaltenen Palm(kern)-öls sind nach dem Lieferkettenmodell „Mass Balance“ RSPO-zertifiziert.

15 PROZENT WENIGER SALZ BIS 2025

Salz zu reduzieren ist bei unserem vielfältigen Produktportfolio nicht immer einfach. Wenn Menschen unsere Marken genießen, dann tun sie das mit allen Sinnen. Deshalb stellen wir höchste Ansprüche an unsere Zutaten, Herstellungsverfahren und Produktqualität.

Und daran ändert sich auch nichts! Wann immer wir Anpassungen vornehmen, testen wir im Vorfeld, wie sich die Produkteigenschaften wie Textur, Geschmack oder auch die Haltbarkeit verändern. Dies benötigt eine gute Vorbereitung und ausreichende Vorlaufzeiten.

Die Gesamtbilanz unserer Rezepturen zeigt, dass wir mit der Salzreduktion noch nicht so weit fortgeschritten sind, wie wir es gern wären. 2022 lagen wir im Durchschnitt über das gesamte Produktportfolio hinweg leicht im Plus und haben mehr Salz verwendet als im Bezugsjahr 2019. Warum? Jedes Jahr verändert sich unsere Sortimentsstruktur (durch Neueinführungen/Aktionsprodukte). Wenn wir mehr Produkte mit einem höheren Salzgehalt auf den Markt bringen – zum Beispiel im eher salzigen Segment Salz-Lauge – dann hat das einen Einfluss auf den durchschnittlichen Salzgehalt über das Gesamtsortiment hinweg.

WIR KONNTEN IM JAHR 2022 BEI VERSCHIEDENEN MARKEN FORTSCHRITTE ERREICHEN UND REZEPTUREN ÜBERARBEITEN. EINIGE BEISPIELE:

- **Erdnüsse** geröstet & gesalzen und würzig-pikant
- **World Selection Cashews, Salzmandeln, Nussmix, Nusscocktail** und **Edelnuss-Variation** (Österreich und weitere Märkte)
- **Chipsletten** (Polen und weitere Märkte)



WENIGER PLASTIK, MEHR RECYCLING

Wir wollen unseren Einsatz von Plastik auf das Nötigste reduzieren und die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen erhöhen.

Die Verpackung schützt unsere Produkte, verursacht aber auch Abfall, vor allem Plastik. Wichtig ist uns darum, alle Verpackungen so zu gestalten, dass deren Materialien wiederverwertet werden können. Wo es möglich ist, reduzieren wir außerdem unseren Materialeinsatz, indem wir zum Beispiel Materialdicke und Beutellänge verringern oder Verpackungsextras weglassen.

Wir arbeiten an der Reduktion von Plastik und konnten durch erste Maßnahmen in den letzten zwei Jahren viele Tonnen einsparen.

Unseren absoluten Plastikverbrauch konnten wir seit 2019 noch nicht reduzieren, obwohl wir erste Reduktionsmaßnahmen erfolgreich durchgeführt haben. Warum? Wir haben unseren Absatz gesteigert und mehr Material verbraucht. Ohne unsere Reduktionsmaßnahmen wären noch mal 1,3 Prozent mehr Plastik angefallen. Nun geht es darum, diesen Beitrag signifikant zu erhöhen. Denn unsere Zielrichtung ist klar: Wir wollen langfristig weniger Plastik in die Welt bringen.

BEISPIEL WORLD SELECTION

3,5 T

WENIGER PLASTIK
pro Jahr¹ durch dünnere
Folien und Anpassungen
an Länge und Breite des
Folienbeutels



56 T

KUNSTSTOFF
konnten wir bei 12 Marken
durch erste Maßnahmen
2021 und 2022 einsparen.¹

¹ bei gleichbleibender Ordermenge

UNSER ZIEL: WENIGER PLASTIK

Bis 2025 wollen wir unseren Plastikverbrauch für Primärverpackungen gegenüber 2019 um 15 Prozent reduzieren. 2022 galt es zunächst – wie bereits 2021 begonnen –, die richtigen Weichen zu stellen, um vorhandene Reduktionspotenziale in unserem Portfolio auch realisieren zu können.

Nachdem wir jeden einzelnen Artikel gruppenweit genau unter die Lupe genommen haben, haben wir die nächsten Schritte für eine tatsächliche Verpackungsumstellung eingeleitet.



Dabei war es uns wichtig, alle noch vorhandenen Materialien zunächst aufzubauchen. Denn das spart Abfall.

Veränderungen an den Verpackungen benötigen eine gute Vorbereitung und haben lange Vorlaufzeiten. Wann immer wir Anpassungen vornehmen, testen wir im Vorfeld intensiv, wie die Veränderung sich auf Produktqualität und Produktionsparameter auswirkt.



2022 haben wir bei einigen Marken bereits erste kleinere Umstellungen realisiert, indem wir zum Beispiel die Folien verdünnt oder verkleinert haben und auf Extras wie den Wiederverschluss-Sticker verzichten.



Ab 2023 werden wir auf dieser fundierten Basis nun in der Lage sein, schrittweise größere Umstellungen zu realisieren, um unser Ziel bis 2025 zu erreichen.



WENIGER PLASTIK, MEHR RECYCLING

WENIGER FARBE AUF DER RÜCKSEITE

Seit Ende 2022 verwenden wir auf den meisten Packungsrückseiten nur einen weißen Untergrund. Zusätzlich haben wir vereinzelt den Farbauftrag bereits verringert. Der reduzierte Farbauftrag spart Ressourcen und ist besser für das Recycling. 2023 werden wir prüfen, ob wir das bei allen Marken so machen können.

LORENZ POLSKA IST MITGLIED DES POLNISCHEN PLASTIK-PAKTES

Im März 2022 hat sich Lorenz Polska dem Polski Pakt Plastikowy angeschlossen mit dem Ziel, bis 2025 einen geschlossenen Kreislauf von Plastikverpackungen in Polen aufzubauen. Gemeinsam mit anderen Akteuren werden in branchenübergreifenden Arbeitsgruppen konkrete Aktivitäten geplant, um die sechs gemeinsamen Ziele im Hinblick auf Kreislaufwirtschaft und Recycling in Polen zu erreichen. Gemeinsam packen wir es an!

➔ [Mehr zu Polski Pakt Plastikowy](#)

Seit Juni 2022 unterstützen wir außerdem das Sozialunternehmen Plastic Bank in Ägypten, um zu verhindern, dass Plastik in unsere Flüsse, Meere und Ozeane gelangt, und gleichzeitig Menschen vor Ort mit einer zusätzlichen Einnahmequelle zu unterstützen.

➔ [Mehr Info](#)



*gut recyclingfähig gemäß des Institutes cyclos-HTP

WAS WIR SCHON ERREICHT HABEN:

Seit Ende 2021 verwenden wir ausschließlich FSC®-zertifizierte Papiermaterialien für unsere Kartonagen, Wickel- und Zuschnittsdosen, POS-Materialien und Papieretiketten (FSC-C133957).



FÜR TRANSPARENTE UND FAIRE LIEFERKETTEN

Wir fühlen uns für die Menschen, die mit Lorenz verbunden sind, verantwortlich. Deshalb wollen wir für faire und wertschätzende Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette sorgen.

Die Einhaltung der Menschenrechte ist dabei ein wichtiges Thema. Wir suchen den direkten Kontakt mit den Beteiligten entlang der Lieferkette, um vertrauensvolle, langfristige Partnerschaften aufzubauen. Denn neben der Verpflichtung unserer Lieferant*innen, nach unserem Verhaltenskodex für Geschäftspartner*innen zu handeln, ist es uns genauso wichtig, die Menschen vor Ort einzubinden und zu stärken.

KARTOFFELN, NÜSSE UND CO. VERANTWORTUNGSVOLL BESCHAFFEN

Unsere Kartoffeln erhalten wir direkt von unseren Vertragspartner*innen aus dem Umkreis unserer Produktionsstandorte.

Andere Rohstoffe wie Erdnüsse oder Cashews beziehen wir aus Ländern wie Mosambik, Südafrika oder Indien. Das Risiko für Verstöße gegen Arbeitsnormen und Umweltstandards im Landwirtschaftssektor ist dort besonders hoch.

Mit der Gründung von Lorenz Snacks India, unserem Engagement in Mosambik und der Übernahme eines Unternehmens in Südafrika wollen wir dies adressieren und gemeinsam mit unseren Lieferant*innen und Landwirt*innen die Transparenz und Rückverfolgbarkeit unserer Aktivitäten verbessern.

Die Mehrheitsbeteiligung am Erdnuss-Spezialisten VGM in Südafrika im Juni 2022 ermöglicht es uns, direkt vor Ort aktiv zu werden, Landwirt*innen stärker einzubinden und nachhaltige Anbaumethoden zu fördern.

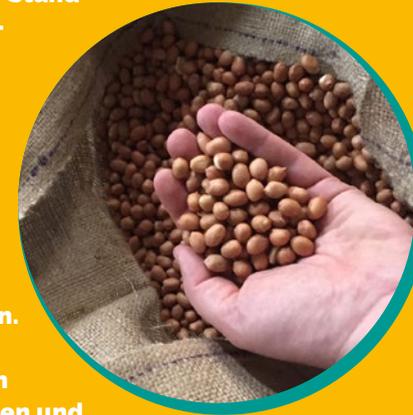
In Indien betreiben wir seit 2021 eine eigene Anlage zur Gewährleistung von EU-Standards und Qualitätssicherung von Erdnüssen und arbeiten eng mit lokalen Schälern zusammen (siehe Foto unten: Lorenz Kolleg*innen bei der Eröffnungsfeier). Seit Anfang 2022 setzen wir mit Unterstützung der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) bei einer Kooperative von Kleinbäuer*innen in Gujarat ein Projekt zu nachhaltigen und rückverfolgbaren Lieferketten für Erdnüsse und Sesam um.



MENSCHENRECHTE UND ETHISCHES VERHALTEN FÖRDERN

Für uns ist die Einhaltung der Menschenrechte unverhandelbar – auch deshalb haben wir den UN Global Compact unterzeichnet. In den vergangenen zwei Jahren haben wir SMETA-Audits (Sedex Members Ethical Trade Audit) für unsere Standorte in Europa durchgeführt. Die Niederlassungen in Indien und Südafrika werden in den Jahren 2023 und 2024 folgen.

2022 haben wir zudem unsere Roh- und Packstofflieferant*innen bewegt, der Sedex-Onlineplattform beizutreten und einen ausführlichen Selbstbewertungs-Fragebogen zu beantworten. Ziel ist, diese Informationen zu nutzen, um die Transparenz unserer Lieferketten zu erhöhen und so Risiken zu identifizieren und zu adressieren.



Mit unserem Verhaltenskodex verpflichten wir uns zu ethisch, rechtlich und wirtschaftlich einwandfreiem Verhalten.

Wir haben den Verhaltenskodex schrittweise bei den Lieferant*innen unserer Rohstoffe, Packstoffe und Dienstleistungen eingeführt.

91%

aller Geschäftspartner*innen haben unseren Verhaltenskodex unterschrieben oder sich einem eigenen, vergleichbaren Kodex verpflichtet.

Die Schokolade, die wir in ausgewählten Produkten verwenden, ist zu 100 Prozent nach dem Rainforest-Alliance-Standard zertifiziert.



UNSER KLARES BEKENNTNIS ZUM KLIMASCHUTZ

Als produzierendes Unternehmen haben wir uns ambitionierte Klimaziele gesetzt. Bis Ende 2045 wollen wir das Netto-Null-Emissionsziel entlang der gesamten Wertschöpfungskette realisieren.

Um Emissionen in unserem Unternehmen zu reduzieren, nutzen wir Strom aus erneuerbaren Energien und produzieren einen Teil sogar selbst. Zudem reduzieren wir den Energieeinsatz, z. B. durch Prozessoptimierung und Wärmerückgewinnung. Ein erheblicher Teil unserer Emissionen entsteht aber in vor- und nachgelagerten Prozessen – hier suchen wir gemeinsam mit unseren Lieferant*innen gezielt nach Lösungen.

Ende 2022 sind wir der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten und haben damit unsere Ambitionen in Sachen Klimaschutz bekräftigt. Wir haben uns zu unternehmensweiten Emissionsreduktionen in Einklang mit einem wissenschaftlich fundierten Net-zero-Ziel verpflichtet.

Konkret wurden die Klimaziele in Scope 1 bis 3 entsprechend der Kriterien der SBTi überarbeitet und mit Maßnahmenplänen hinterlegt. Die kurz- und langfristigen Ziele müssen noch von der SBTi geprüft und genehmigt werden. Die Ergebnisse erwarten wir im Sommer 2023.

→ [Mehr zu SBTi](#)

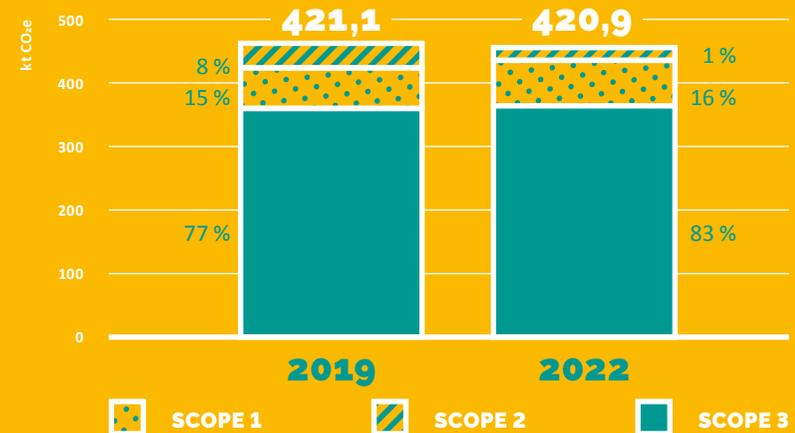
In den letzten Jahren haben wir vor allem die Grundlagen für die Reduktion unseres CO₂-Fußabdrucks gelegt: Wir haben analysiert und gemessen, unsere Reduktionspotenziale erkannt und die ersten Maßnahmen umgesetzt. Knapp ein Viertel der Emissionen können wir direkt an unseren Standorten beeinflussen.

Der größere Teil unserer Emissionen liegt in unserer Lieferkette, insbesondere im Bereich unserer Roh- und Packstoffe. Hier können wir nur gemeinsam mit Partner*innen Einfluss nehmen. Im Jahr 2022 haben wir uns zum Beispiel mit Lieferant*innen zu Reduktionspotenzialen im Bereich Frittieröl (Sonnenblumenöl und Rapsöl) ausgetauscht.



REDUKTION UNSERES CO₂-FUSSABDRUCKS

Wir messen unsere Treibhausgasemissionen nach dem offiziellen Standard des Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) mit 2019 als Basisjahr: Wir befinden uns 2022 auf einem ähnlichen Niveau wie 2019, da wir mehr produziert haben. Jedoch konnten wir den CO₂-Ausstoß pro verkauftem Produkt um 14 Prozent reduzieren.



Für die Berechnung 2022 haben wir unsere Kalkulationsbasis nochmals erweitert und z. B. Emissionen aus der eigenen Abwasserbehandlung (Scope 1) oder aus vorgelagerten Produktionsprozessen für Strom mit aufgenommen (Scope 3). Entsprechend dieser Erweiterung haben wir auch unseren Referenzwert für den Gesamt-CO₂-Ausstoß von 2019 rückwirkend angepasst.

Bis 2026 wollen wir 25 Prozent des Stromverbrauchs in unseren fünf deutschen und polnischen Werken durch selbst erzeugten Strom aus erneuerbaren Quellen decken.

Bisher nutzen wir überwiegend Erdgas, also einen fossilen Energieträger. Hier gibt es bisher kaum nachhaltigere Alternativen, daher liegt unser Fokus weiterhin darauf, den Einsatz zu reduzieren. Auch beim Strom arbeiten wir an der kontinuierlichen Reduktion, beziehen hier jedoch bereits 100 Prozent aus erneuerbaren Energien und decken einen Teil unseres Bedarfs aus selbst erzeugtem Strom.

2022 haben wir 3,5 Prozent unseres Strombedarfs selbst produziert durch eine Fotovoltaikanlage in Hankensbüttel sowie unsere Biogasanlage in Kombination mit einem Blockheizkraftwerk in Neunburg. Für die anderen Standorte haben wir Fotovoltaikkonzepte erarbeitet, die wir in den nächsten Jahren umsetzen. Außerdem prüfen wir den Einsatz von Windkraft.



FÖRDERUNG GESUNDER BÖDEN & BIOLOGISCHER VIELFALT

Das Herzstück unserer Snacks sind landwirtschaftliche Erzeugnisse. Die Art und Weise, wie diese angebaut und verarbeitet werden, hat einen großen Einfluss auf Menschen und Umwelt.

Es ist unser ureigenes Interesse, einen umwelt- und ressourcenschonenden Anbau zu fördern. Unser Engagement wollen wir zukünftig verstärken und zu einem grundlegenden, nachhaltigen Wandel in der Landwirtschaft beitragen. Dies ist wichtig, um der Klima- und Biodiversitätskrise und ihren Folgen entgegenzuwirken. Um die Bedeutung hervorzuheben, haben wir dieses Handlungsfeld in „Regenerative Landwirtschaft“ (vorher: Sustainable Cultivation) umbenannt.

Wir setzen auf langfristige Patenschaften im kontrollierten Vertragsanbau mit über

280

LANDWIRT*INNEN
zum Teil seit mehr als 50 Jahren.



LANDWIRTSCHAFT – VON DER HERAUSFORDERUNG ZUR LÖSUNG

Wir sehen in der regenerativen Landwirtschaft einen zentralen Hebel zur Erreichung unseres Netto-Null-Emissionsziels. Die Zielsetzung geht jedoch über den Klimaschutz und die Emissionsreduktion hinaus.

Regenerative Landwirtschaft bedeutet für uns die Anwendung verschiedener umweltfreundlicher Praktiken mit dem Ziel, die Bodengesundheit und die biologische Vielfalt zu erhöhen. Gesunde, humusreiche Böden sind natürliche CO₂-Speicher und widerstandsfähiger gegenüber klimatischen Veränderungen. Dies ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch wichtig, um zukünftig die Rohstoffversorgung sicherzustellen.

Wir möchten Landwirt*innen und Kleinbäuer*innen befähigen, landwirtschaftliche Flächen zu schützen und zu regenerieren – sowohl in Zusammenarbeit mit unseren Landwirt*innen als auch zukünftig mit unseren direkten Lieferant*innen und/oder Brancheninitiativen. Wir wissen, dass wir nicht in allen Rohstoffbereichen gleichzeitig starten können, deshalb haben wir 2022 u. a. gemeinsam mit Expert*innen bestimmte Rohstoffe fokussiert und erste Potenziale analysiert. Ein zentraler Rohstoff ist für uns die Kartoffel. Aufbauend auf dem Erkenntnisgewinn aus vorherigen Pilotprojekten haben wir ein Projekt aufgesetzt, um regenerative Maßnahmen im Kartoffelanbau zu fördern. Dieses starten wir 2023 in Deutschland.



BLÜHFLÄCHEN FÜR MEHR BIODIVERSITÄT

Der Erhalt der biologischen Vielfalt ist für uns essenziell. Nicht zuletzt ist diese die Basis für gute Ernteerträge.

Wildbienen und andere Insekten, die Wild- und bestimmte Kulturpflanzen bestäuben, haben einen großen Einfluss auf die Ökosysteme. Deshalb führen wir seit Jahren gemeinsam mit Landwirt*innen und Imker*innen in Polen und Deutschland Blühflächenprojekte durch, die wir auch 2022 fortgeführt haben. Bei allen Projekten stellen wir das Saatgut direkt bereit oder übernehmen eine finanzielle Patenschaft, während sich die Landwirt*innen um Einsaat und Pflege kümmern.

2022



Standort	Hankensbüttel (D)	Neunburg (D)	Stanowice (PL)
Projekt	„Vielfalter“	Blühflächenprojekt	„Bienen, unsere kleinen Helden“
Saatgut für	0,3 ha (Bioanbau)	18 ha	100 ha (220 kg)
Zusammenarbeit mit	Familie von der Ohe	25 Kartoffelbäuer*innen	6 Landwirt*innen und 3 Imker*innen

Saatgut total für

118,3 ha Blühflächen



GEMEINSAM BESSER WERDEN



Lorenz, das sind über 3.000 Kolleg*innen an vielen internationalen Standorten, in den Werken, im Außendienst und in den Büros. Unser gemeinsames Ziel: jeden Tag ein bisschen besser zu werden in dem, was wir tun.

Unser Weg dorthin ist die lernende Organisation, in der jede*r bei uns Verantwortung übernimmt. Wir pflegen eine offene Unternehmenskultur, in der jede*r wachsen, sich entwickeln und aktiv die Zukunft unseres Familienunternehmens mitgestalten kann.

Wertebasiertes, ethisches, rechtlich und wirtschaftlich einwandfreies Verhalten ist die Grundlage unseres unternehmerischen Handelns. Hierfür haben wir uns selbst Regeln auferlegt, die wir 2019 in einem Verhaltenskodex für die gesamte Lorenz Gruppe – unserem Code of Conduct – zusammengeführt haben. Damit diese Haltung intern gelebt wird, erhalten bei uns alle Mitarbeiter*innen der Lorenz Gruppe eine Schulung.

Wenn Mitarbeiter*innen Verstöße gegen unseren Verhaltenskodex, Gesetze oder Vorschriften feststellen, können sie diese vertraulich über unser Tell us!-Portal melden.

2022 haben alle europäischen Produktionsstandorte die externen SMETA-Audits absolviert. Überprüft werden dabei Arbeitsbedingungen, Arbeitsschutz, Umweltmanagement und Geschäftsethik. Die Ergebnisse zeigen, dass wir besonders im Bereich Arbeitsschutz mit gutem Beispiel vorangehen:

An allen Standorten konnte unsere Schulungsleistung zu Themen rund um Gesundheit und Sicherheit, Brandschutz, Chemikalienmanagement, Reinigung und Wartung überzeugen. Gelobt wurden wir außerdem für die umfassende Dokumentation von Arbeitsunfällen: Die Analyse dieser Daten hilft, Gegenmaßnahmen und Aktionspläne zu definieren und so Vorfälle in Zukunft zu vermeiden.

➔ [Mehr zu SMETA-Audits](#)



WEITERENTWICKLUNG IM LORENZ CAMPUS



Unsere interne Weiterbildungsplattform „Lorenz Campus“ bietet Mitarbeiter*innen international vielfältige Angebote, unter anderem in den Bereichen Fachwissen, Persönlichkeitsentwicklung, Methodenkompetenz und Führungskräfte trainings.

Viele unserer Weiterbildungsangebote drehen sich zudem um Nachhaltigkeitsthemen aller Art und natürlich um unser eigenes Sustainability Program. So vertiefen wir das Fachwissen zu unseren Handlungsfeldern. Mithilfe unserer internen Expert*innen und Referent*innen bauen wir dieses Angebot kontinuierlich aus. Der Beitrag der Fachbereiche und der/des Einzelnen zählt – denn nur gemeinsam können wir die nachhaltige Transformation bei Lorenz voranbringen.

2022

ca. **45.500**

Lernstunden durch interne Weiterbildungsmaßnahmen

ca. **99**

digitale Lernangebote

Hoher Praxisbezug:

> 80 %

der Teilnehmer*innen an internen Weiterbildungsangeboten sagen, dass sie das Wissen aus dem Training nach vier Wochen regelmäßig anwenden.

ÜBER 130

Teilnehmer*innen bei zusätzlichen

Future Leadership Workshops

ÜBER 1.450

Teilnahmen an Snack & Learn Sessions (Deutsch, Englisch und Polnisch)

EIGEN-ENTWICKLUNG

von fünf neuen Lernvideos in drei Sprachen (Deutsch, Englisch, Polnisch).

86 %

der Teilnehmer*innen bewerten das Format E-Learning als sehr gut.

ZURÜCKGEBEN & FREUDE TEILEN

Als Familienunternehmen wollen wir etwas zurückgeben. Wir setzen uns für Menschen ein, die Hilfe gut gebrauchen können.

An vielen Lorenz Standorten unterstützen wir karitative Einrichtungen und soziale Initiativen mit regelmäßigen Spenden – finanziell und durch Sachspenden. Unsere Mitarbeiter*innen sind bei den Aktivitäten in der jeweiligen Nachbarschaft unserer Standorte oftmals direkt mit dabei.

SPENDEN FÜR DIE UKRAINE

Lorenz hat als Unternehmen und über Sammelaktionen der Mitarbeiter*innen in Deutschland und Polen im Jahr 2022 mehr als 100.000 Euro für Menschen in und aus der Ukraine und für Geflüchtete gespendet.



DEUTSCHLAND: LANGJÄHRIGE HILFE FÜR DIE BÄRENHERZ STIFTUNG

Die Bärenherz Stiftung in Wiesbaden begleitet schwerstkranke Kinder und ihre Angehörigen. Seit vielen Jahren unterstützt Lorenz die Stiftung finanziell.

➔ [Mehr zur Bärenherz Stiftung](#)

DEUTSCHLAND: UNSERE KOOPERATION MIT DEN TAFELN

Lorenz ist langjähriger Partner der Tafeln. Wir spenden monatlich an lokale Tafeln in ganz Deutschland. Für unser Engagement haben wir im Jahr 2022 zum zweiten Mal den Tafel-Teller erhalten.

Mit dem Tafel-Teller zeichnet die Tafel Deutschland einmal im Jahr ihre größten Spender*innen aus und dankt ihnen damit für die Unterstützung der Tafel-Arbeit. Die feierliche Preisverleihung fand 2022 beim Kongress der europäischen Tafeln und Lebensmittelbanken in Berlin mit Lisa Paus, Bundesfamilienministerin und Tafel-Schirmherrin, statt.

➔ [Mehr zu Tafel Deutschland](#)

GEMEINSAM FEIERN, GEMEINSAM HELFFEN

POLEN:
WOŚP ist die bekannteste nichtstaatliche Wohltätigkeitsorganisation in Polen. Das Herz der Stiftung ist eine jährliche nationale Spendenaktion. Das große Finale findet an einem Januar-Samstag statt, unter der überwältigenden Beteiligung von Tausenden Freiwilligen, die im ganzen Land Spenden für einen bestimmten medizinischen Zweck sammeln.



Im Januar 2022 haben wir mit Crunchips als Sponsor das 30. Finale des großen Orchesters der Weihnachtshilfe (polnisch Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, WOŚP) unterstützt. Die Stiftung WOŚP sammelt finanzielle Mittel für medizinische Versorgungen und Einrichtungen im Gesundheitswesen. Im Jahr 2022 wurden für den Zweck Augenheilkunde für Kinder 224,4 Millionen Zloty gesammelt.



➔ [Mehr zu WOŚP](#)

ÖSTERREICH: UNTERSTÜTZUNG FÜR MENSCHEN IN NOT

Unsere Österreicher Kolleg*innen spenden regelmäßig an „Kärntner in Not“. Der gemeinnützige Verein hilft Familien und Einzelpersonen in dem österreichischen Bundesland, die besonders hart vom Schicksal getroffen wurden.

LORENZ STORIES



KINDERGARTEN IN MOSAMBIK ERÖFFNET

Unsere Cashewnüsse beziehen wir seit vielen Jahren aus Mosambik. In dem Land in Südostafrika – gut doppelt so groß wie Deutschland – leben rund 32 Millionen Menschen.

Bei unserem Lieferanten-Sozialaudit 2019 in Mosambik trafen wir beim Cashewverarbeiter Condor Anacardium viele Frauen, die hier in der Sortierung und Schälung der Cashews tätig sind. Für die Frauen ist die Arbeit als Einkommensquelle von großer Bedeutung. Viele haben kleine Kinder, für die es in Mosambik kaum Betreuungsmöglichkeiten gibt.

Der Werkleiter berichtete uns von der Idee, nebenan einen Kindergarten aufzubauen, damit die Kinder der Angestellten dort betreut und auf die Schule vorbereitet werden können. Wir fanden die Idee gut – und im Mai 2022 eröffnete der Kindergarten seine Pforten. Gemeinsam mit dem norwegischen Unternehmen Brynild finanzierten wir die Gründung des Kindergartens und unterstützen damit die Familien der Mitarbeiter*innen unseres Lieferanten Condor Anacardium.

Nach den ersten Wochen waren bereits 23 Kinder in der Einrichtung aufgenommen. Sicher ist: Die Zahl wird weiter steigen! Wir freuen uns gemeinsam mit den Kindern und ihren Eltern über die neuen Möglichkeiten, die dieser Ort bietet – und darüber, dass wir einen kleinen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität von Mitarbeiter*innen und Kindern leisten können.



Wir engagieren uns in Mosambik auch in einem Projekt der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ): Wir schulten ca. 700 Farmer*innen in guten landwirtschaftlichen Praktiken und 1.700 weitere nach dem Farmer-Business-School-Ansatz mit dem Ziel, ihr Einkommen zu erhöhen und die Qualität der Rohwaren zu steigern. Außerdem haben wir in den Regionen Nampula und Zambezia die Gründung von Baumschulen unterstützt. Dort wurden 2021 und 2022 rund 220.000 Bäume gepflanzt.

Der Kindergarten ist sehr willkommen. Das haben wir seit Langem gebraucht. Für unsere Kinder, für unsere Gemeinschaft, ich möchte Ihnen einfach für diese Gelegenheit danken.

Dorfvorsteher



➔ Mehr zu „Verantwortungsvoller Beschaffung“



EINE MILLION PLASTIKFLASCHEN GESAMMELT



Weniger Plastik, mehr Recycling – das ist unser Ziel. In Ägypten gibt es bisher keine Infrastruktur für das Recycling von Verpackungsmaterial. Daher haben die Kolleg*innen unserer Niederlassung vor Ort nach anderen Möglichkeiten gesucht, sich zu engagieren.

Seit Juni 2022 unterstützen wir das Sozialunternehmen „Plastic Bank“ in Ägypten. Gemeinsam wollen wir verhindern, dass Plastik in Flüsse und Meere gelangt, und unterstützen gleichzeitig die Armutsbekämpfung in einem Schwellenland.

Konkret geht das so: Menschen sammeln Kunststoffmüll von Straßen, Stränden und Ufern, bringen ihn zu

einer Plastic-Bank-Sammelstelle und werden dafür bezahlt. Plastic Bank verarbeitet die gesammelten Kunststoffe. Der recycelte Kunststoff wird als Social Plastic®-Rohstoff wiedergeboren und für die Herstellung von Produkten und Verpackungen verwendet.

Unser Ziel für das erste Jahr war es, 20.000 Kilogramm Plastik zu sammeln. Das haben wir bereits im November 2022 geschafft und somit verhindert, dass eine Million Plastikflaschen ins Meer gelangen!

➔ [Mehr zu „Verantwortungsvoller Beschaffung“](#)



ABFALL- TRENNUNG EINFACH MACHEN



Wir alle sind Teil des Kreislaufs. Mit der richtigen Trennung von Verpackungen kommen wertvolle Rohstoffe zurück in den Kreislauf. Wir als Lorenz arbeiten an der Recyclingfähigkeit und der Reduktion von Plastik in unseren Verpackungen – aber was passiert am Ende?

In Österreich kooperieren wir mit Digi-Cycle, einem Joint Venture der Altstoff Recycling Austria AG und der Saubermacher AG. Digi-Cycle hat eine App geschaffen, die das Recycling vereinfachen und die Mülltrennqualität verbessern soll: Seit Januar 2023 können Konsument*innen Verpackungen scannen und erhalten über den Recycling-Guide eine ortsspezifische Trennanleitung und den Standort der nächsten Sammelstelle.

Momentan sind ca. 30.000 Sammelstellen österreichweit in der App erfasst. Das macht Abfalltrennung besonders für die mobilen Konsument*innen super einfach: Barcode des Produkts scannen und Infos zur richtigen Trennung und zu Abgabestellen in der Umgebung kommen direkt aufs Smartphone.

Über 12.000 Artikel sind schon in der App hinterlegt – und seit Anfang 2023 auch das gesamte Sortiment von Lorenz in Österreich. Warum? Richtig entsorgt ist jede unserer recyclingfähigen Verpackungen ein Wertstoff, der im System wiederverwendet werden kann. Den Kreis schließen – das finden wir gut!

ZAHLEN IM ÜBERBLICK

UMWELTDATEN

	Einheit	2021	2022
Treibhausgasemissionen gesamt	t CO ₂ eq	415.220	420.898
Treibhausgasemissionen gesamt Scope 1	t CO ₂ eq	64.872	67.292
Treibhausgasemissionen gesamt Scope 2	t CO ₂ eq	3.232	3.074
Treibhausgasemissionen gesamt Scope 3	t CO ₂ eq	347.116	350.532
Treibhausgasemissionen je Euro Umsatz	t CO ₂ eq/T€	0,71	0,62
Treibhausgasemissionen je Tonne Produkt	t CO ₂ eq je Tonne Produkt	2,6	2,4
Absoluter Energieverbrauch in Fabriken: Gas	MWh	304.098	315.197
Absoluter Energieverbrauch in Fabriken: Strom	MWh	56.100	57.870
Gesamter Frischwasserverbrauch in Fabriken	m ³	764.810	855.458

PRODUKTDATEN

	Einheit	2021	2022
Kunststoffeinsatz (Primärverpackung)	t	3.726	4.138
Kunststoffeinsatz (Primärverpackung) pro Tonne Produkt	t je Tonne Produkt	0,038	0,039
Anteil der recycelbaren Folien am Gesamtportfolio in unseren Schlüsselmärkten¹	%	88,0	88,4
Speisesalz Markengeschäft	%	1,94	1,91
Nährwertangaben Speisesalz je Marke			
Crunchips	%	1,82	1,73
Naturals / Wiejskie Ziemniaczki	%	2,17	2,16
Curly / ErdnußLocken	%	2,22	2,18
Saltletts	%	2,86	2,77
NicNac's	%	2,00	2,04
Anteil vegetarischer und veganer Produkte			
Vegetarisch	%	53,7	57,3
Vegan	%	35,3	40,5

¹ Wiederverwertbarkeitsgrad ≥ 90 % nach cyclos-HTP-Standard

SOZIALDATEN

	Einheit	2021	2022
Mitarbeiter*innen	gesamt	3.340	3.314
Frauen	gesamt	1.647	1.674
Männer	gesamt	1.693	1.640
Mitarbeiter*innen nach Altersgruppe			
< 20 Jahre	gesamt	42	42
20–29 Jahre	gesamt	530	520
30–39 Jahre	gesamt	831	796
40–49 Jahre	gesamt	809	817
50–59 Jahre	gesamt	830	850
≥ 60 Jahre	gesamt	283	289
Anteil der Mitarbeiter*innen nach Altersgruppen			
< 20 Jahre	%	1,3	1,3
20–29 Jahre	%	15,9	15,7
30–39 Jahre	%	25,0	24,0
40–49 Jahre	%	24,3	24,7
50–59 Jahre	%	25,0	25,6
≥ 60 Jahre	%	8,5	8,7
Frauen in Führungspositionen	gesamt	180	154
Anteil der Frauen in Führungspositionen im Vergleich zu allen Führungspositionen	%	k. A.	37,4
Nationalitäten der Mitarbeiter*innen bei Lorenz	gesamt	28	30

	Einheit	2021	2022
Durchschnittliche Dauer der Beschäftigung bei Lorenz	Jahre	10,7	10,9
Anteil der Mitarbeiter*innen in Tarifverträgen	%	k. A.	33,5
Durchschnittliche Anzahl von Schulungsstunden pro Mitarbeiter*in und Jahr	Stunden	8,7	15,0
Frauen	Stunden	k. A.	18,4
Männer	Stunden	k. A.	11,5
Weibliche Vorgesetzte	Stunden	k. A.	28,3
Männliche Vorgesetzter	Stunden	k. A.	25,9
Anzahl der Tell us!-Fälle	gesamt	3	4
Anzahl abgeschlossener „Tell us“-Fälle	%	100,0	100,0
Anteil der Mitarbeiter*innen, die eine Schulung zur Korruptionsprävention absolviert haben¹	%	k. A.	60,1
Anteil der Lieferant*innen in der Hochrisikogruppe, die nach SMETA oder einem vergleichbaren Standard geprüft wurden	%	30,0	50,0
Anteil der Lieferant*innen und Dienstleister*innen mit abgeschlossener und ausgewerteter Selbstauskunft nach Kategorie²	%	k. A.	61,0
Anteil der Lieferant*innen von Rohstoffen	%	82,0	66,0
Anteil der Lieferant*innen für Verpackungsmaterial	%	79,0	45,0

¹ Teil der Schulung zum Verhaltenskodex

² Umfasst soziale, ethische und ökologische Aspekte

WIR SIND UNTERZEICHNER DES UN GLOBAL COMPACT

Im Dezember 2020 haben wir den UN Global Compact unterzeichnet und sind damit Teil der weltweit größten Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung.

WE SUPPORT



„Wir wollen nicht nur uns selbst verändern, sondern auch einen Beitrag zur Lösung globaler ökologischer und sozialer Herausforderungen leisten. Daher verpflichten wir uns dem Global Compact der Vereinten Nationen und bekennen uns zur Einhaltung und Förderung seiner zehn Prinzipien. Wir stehen dafür ein, im Rahmen unserer Einflussmöglichkeiten die Menschenrechte zu wahren, faire Arbeitsbedingungen zu schaffen, Umwelt- und Klimaschutz zu fördern und jegliche Form von Korruption zu verhindern.“

Moritz Bahlsen

→ [Mehr zu unseren Fortschrittsberichten beim UN Global Compact](#)

→ [Mehr zum UN Global Compact](#)

DIE 10 PRINZIPIEN DES UN GLOBAL COMPACT

PRINZIP 1

Achtung der internationalen Menschenrechte

PRINZIP 2

Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen

PRINZIP 3

Wahrung der Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen

PRINZIP 4

Beseitigung von Zwangsarbeit

PRINZIP 5

Abschaffung von Kinderarbeit

PRINZIP 6

Beseitigung von Diskriminierung

PRINZIP 7

Vorsorgeprinzip im Umgang mit Umweltproblemen

PRINZIP 8

Förderung des Umweltbewusstseins

PRINZIP 9

Umweltfreundliche Technologien

PRINZIP 10

Bekämpfung von Korruption



UNSERE VERPFLICHTUNGEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDG)

Wir unterstützen die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen. Damit leisten wir unseren Beitrag, bis 2030 weltweit ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen und natürliche Lebensgrundlagen dauerhaft zu bewahren.

→ [Mehr Info](#)

UN GLOBAL COMPACT (UNGC)

Als Teil der weltweit größten Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung engagieren wir uns aktiv für die zehn universellen Prinzipien des UN Global Compact.

→ [Mehr Info](#)

SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE (SBTi)

Als Mitglied von SBTi verpflichten wir uns für Klimaschutz in Übereinstimmung mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens.

→ [Mehr Info](#)

WE MEAN BUSINESS COALITION

Gemeinsam mit über 600 weiteren Unternehmen fordern die G-20-Staaten dazu auf, die Anstrengungen zum Erreichen des 1,5-Grad-Ziels aufrechtzuerhalten, dafür die Emissionen bis 2030 zu halbieren und die Unterstützung für Kohlekraft einzustellen.

→ [Mehr Info](#)

VEA-INITIATIVE KLIMAFREUNDLICHER MITTELSTAND

Mit der Unterzeichnung der Selbstverpflichtung arbeiten wir mit zahlreichen weiteren Unternehmen an der Entwicklung eines klimafreundlichen Mittelstands in Deutschland.

→ [Mehr Info](#)

SUPPLIER ETHICAL DATA EXCHANGE (SEDEX)

Die Mitgliedschaft bei der globalen Organisation Sedex unterstützt uns dabei, gemeinsam mit unseren Lieferant*innen verantwortungsvolle und nachhaltige Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette zu etablieren.

→ [Mehr Info](#)

INITIATIVE FÜR NACHHALTIGE AGRAR-LIEFERKETTEN (INA)

Als Mitglied bei der INA treten wir mit zahlreichen Akteuren aus Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik für zukunftsfähige globale Agrarlieferketten ein, die auch Lebensbedingungen von Kleinbäuer*innen verbessern sollen.

→ [Mehr Info](#)

SUSTAINABLE NUT INITIATIVE (SNI)

Als Mitglied der SNI bündeln wir unsere Kräfte mit verschiedensten Akteuren aus der internationalen Nussbranche und setzen uns für mehr Transparenz und höhere Nachhaltigkeitsstandards speziell in der Nusslieferkette ein.

→ [Mehr Info](#)

CASHEW DEVELOPMENT FUND (CDF)

Seit 2018 beteiligen wir uns in Mosambik aktiv am CDF, um die soziale und wirtschaftliche Entwicklung zu fördern und die Einkommenssituation der Kleinbäuer*innen zu stärken.

SUSTAINABLE AGRICULTURE INITIATIVE PLATFORM (SAI)

Gemeinsam mit über 170 weiteren Unternehmen arbeiten wir an einem nachhaltigen, gesunden und widerstandsfähigen Agrarsektor bei gleichzeitiger Schaffung starker und sicherer Lieferketten.

→ [Mehr Info](#)

EU PLEDGE

Als Unterzeichner der freiwilligen Initiative führender Lebensmittel- und Getränkeunternehmen verpflichten wir uns dazu, keine Werbung an eine Zielgruppe unter 14 Jahren auszuspielen.

→ [Mehr Info](#)

NUTRI-SCORE

Die freiwillige, verbraucherfreundliche Lebensmittelkennzeichnung sorgt für mehr Transparenz in Bezug auf Nährwerte in verarbeiteten Lebensmitteln.

→ [Mehr Info](#)

OFT LÄNGER GUT

Wir nehmen an der Aufklärungskampagne „Oft länger gut“ von Too Good To Go teil, um einen Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung zu leisten. Wir platzieren das Label auf vielen unserer Produkte.

→ [Mehr Info](#)

POLSKI PAKT PLASTIKOWY

Gemeinsam mit anderen Akteuren bringen wir uns im Polnischen Plastik-Pakt ein mit dem Ziel, bis 2025 einen geschlossenen Kreislauf von Plastikverpackungen in Polen aufzubauen.

→ [Mehr Info](#)

ÜBER DIESEN BERICHT

Mit dieser freiwilligen Berichterstattung informieren wir Stakeholder und Öffentlichkeit regelmäßig darüber, wie wir Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensstrategie integrieren.

BERICHTSZEITRAUM

Dieser Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2022 (1. Januar bis 31. Dezember 2022). Der letzte Fortschrittsbericht erschien im November 2022 für das Geschäftsjahr 2021.

Für das Geschäftsjahr 2023 planen wir im Q2 2024 die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts, in dem wir einzelne Themen noch ausführlicher behandeln und gemäß den aktuell geltenden Standards der Global Reporting Initiative (GRI) berichten.



KONSOLIDIERUNGSKREIS UND DATENERHEBUNG

Die umweltbezogenen Kennzahlen beziehen sich auf unsere europäischen Ländergesellschaften mit Produktionsstandorten. Informationen und Daten zu Mitarbeiter*innen und Beschaffung umfassen alle Standorte der Lorenz Gruppe weltweit.

Sämtliche Daten und Informationen wurden von den zuständigen Fachabteilungen ermittelt. Die Personal-kennzahlen werden jeweils pro Gesellschaft erfasst und in unserer CSR-Datenbank konsolidiert.

NEUERUNGEN

Für eine noch transparentere Berichterstattung weisen wir in diesem Fortschrittsbericht erstmals eine konsolidierte Übersicht zu wichtigen Kennzahlen mit Nachhaltigkeitsbezug aus und erweitern die Dokumentation zu unseren Zielen.

WIE WIR NACHHALTIGKEIT ORGANISIEREN

Nachhaltigkeit, bei Lorenz auch CSR (Corporate Social Responsibility) genannt, ist in der Geschäftsführung verankert.

Für unsere Nachhaltigkeitsstrategie, die Ableitung von Prioritäten und Leitplanken sowie für das Monitoring der Entwicklungen in Nachhaltigkeitsthemen ist das CSR Core Team unter der Leitung von Ines Dzeko verantwortlich. Ines Dzeko berichtet direkt an das Executive Board (Vorstand), das die nachhaltige Entwicklung in den Kern unserer Unternehmensstrategie stellt.

Das CSR Core Team steuert das Lorenz Sustainability Program, welches eng vernetzt mit CSR Business Partner*innen in verschiedensten Fachbereichen und Local CSR Manager*innen umgesetzt und weiterentwickelt wird. Die Umsetzung der Aktivitäten findet an verschiedenen Stellen des Unternehmens statt, da Nachhaltigkeit die gesamte Wertschöpfungskette betrifft.



Für Fragen rund um Nachhaltigkeit bei Lorenz schreib uns eine Nachricht an ines.dzeko@lbsnacks.com

Lorenz

HERAUSGEBER

Lorenz Snack-World Holding GmbH
Rathenastr. 54
D-63263 Neu-Isenburg

REDAKTION

CSR Core Team,
Corporate Communications

INHALTLICHE BERATUNG, REDAKTION

STEINBACH STRATEGIEN Hamburg

KONZEPT, LAYOUT UND SATZ

Cash Cow Farmers Hamburg

BILDNACHWEISE

Lorenz (S.01, S. 03 – 09, S. 11 – 16, S. 19 – 23); iStock (S. 02); Shutterstock (S. 10); Lucyna Lewandowska (S. 17); Condor Anacardium (S. 19); Plastic Bank (S. 20); UN Global Compact (S. 23); Shutterstock (S. 25)

Die teilweise oder vollständige Reproduktion der Grafiken, Bilder und Texte ist ohne schriftliche Einwilligung der Lorenz Snack-World Holding GmbH nicht erlaubt.

HINWEIS

Inhalte dieser Broschüre dürfen nur mit schriftlicher Genehmigung von Lorenz verwendet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Die Erhebung und Verarbeitung aller Angaben im Fortschrittsbericht 2022 erfolgt mit größter Sorgfalt. Dennoch können Fehler nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Jegliche zukunftsgerichteten Aussagen wurden aufgrund von gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung getroffen.

STAND

Juni 2023