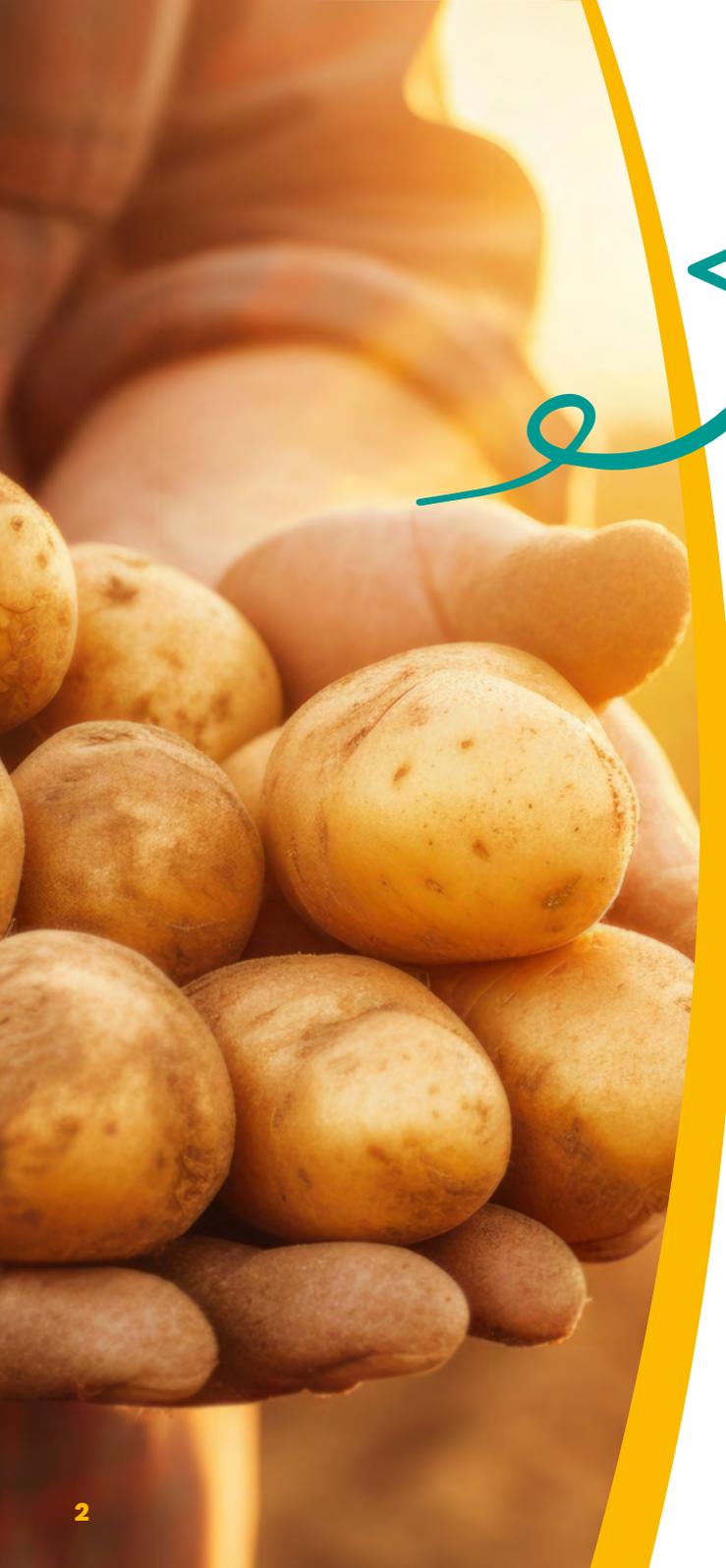




Wachstum

**FORTSCHRITTS-
BERICHT ^{ZUR}
NACHHALTIGKEIT
2024**



INHALT

| | |
|--|-----------|
| VORWORT | 3 |
| WIR SIND LORENZ | 4 |
| UNSER WEG ZUR NACHHALTIGKEIT | 5 |
| UNSER STRATEGISCHER ANSATZ | 8 |
| ZIELEFORTSCHRITT | 9 |
| NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT | 11 |
| UNSERE HANDLUNGSFELDER | 15 |
| 01 GESUNDHEIT & ERNÄHRUNG | 16 |
| 02 VERPACKUNG | 18 |
| 03 KLIMA & RESSOURCEN | 21 |
| 04 VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG | 24 |
| 05 REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT | 27 |
| 06 UNSERE MITARBEITER:INNEN | 30 |
| 07 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT | 32 |
| ZAHLEN IM ÜBERBLICK | 33 |
| LORENZ & UN GLOBAL COMPACT | 36 |
| UNSERE VERPFLICHTUNGEN & MITGLIEDSCHAFTEN | 37 |
| ÜBER DIESEN BERICHT | 38 |
| GRI-INDEX | 40 |
| IMPRESSUM | 44 |

Lorenz

LIEBE LESER:INNEN,

vor uns liegt der nun schon fünfte Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit von Lorenz. Bei allen Veränderungen, Höhen und Tiefen, die wir in den letzten Jahren durchlebt haben, ist eines unverändert geblieben: Wir wollen die unbeschwertere Lebensfreude, die in unseren Marken steckt, mit unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden und treiben die nachhaltige Entwicklung von Lorenz weiter voran.

2019 haben wir uns auf die Reise begeben und konnten seither wichtige Meilensteine erreichen, zum Teil sogar früher als geplant. Wir sind stolz, dass wir unser ambitioniertes Ziel beim Salzgehalt ein Jahr vor der Zeit erfüllen konnten!

Auch in anderen Bereichen sind wir ein gutes Stück vorangekommen. So haben wir unsere Aktivitäten in der regenerativen Landwirtschaft über die Kartoffel hinaus auf andere Rohstoffe wie Öl, Weizen oder Erdnüsse ausgeweitet und die dazugehörigen Roadmaps fest im Handlungsfeld Regenerative Landwirtschaft verankert. Bei unseren extern überprüften Klimazielen zeigen die Ergebnisse ebenfalls, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Obwohl wir mehr produziert haben, konnten wir unsere Emissionen reduzieren.

Doch es gibt auch Herausforderungen, an denen wir arbeiten müssen. In Bezug auf unsere Verpackungen und die allgemeine Kunststoffreduktion ist es uns bisher nicht gelungen, den Effekt unseres wachsenden Geschäfts auszugleichen. Wir werden daher unser Ziel, bis 2025 15 Prozent weniger Kunststoff einzusetzen, trotz harter Arbeit und relativer Einsparungen nicht erreichen. Wir werden uns neue Ziele setzen und nach anderen Lösungen suchen.

Dies zeigt anschaulich, dass unser Weg zur Nachhaltigkeit nicht immer linear verlaufen ist. Hinzu kommt, dass wir uns in einem weiterhin sehr dynamischen Umfeld bewegen. Angesichts globaler Krisen und einer stagnierenden Wirtschaft verliert das Thema Nachhaltigkeit zusehends an Rückhalt in der öffentlichen Diskussion. Auch dies stellt uns vor Herausforderungen, von denen wir uns nicht entmutigen lassen. Für uns ist klar: Wir bleiben dran, fokussiert, agil und nicht zuletzt auch gemeinschaftlich – innerhalb von Lorenz genauso wie im Austausch mit unseren Partner:innen und externen Stakeholdern. Denn wir haben in den letzten Jahren erlebt, wie viel mehr zu einer Transformation in Sachen Nachhaltigkeit gehört, als nur Maßnahmen zur Zielerreichung umzusetzen. Um in jedem Winkel des Unternehmens und entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortungsvoll zu handeln, bedarf es einer Veränderung auf allen Ebenen, angefangen bei jedem und jeder Einzelnen von uns. Jede noch so kleine Veränderung heute trägt zu unserem großen Ziel morgen bei.

Und genau deshalb lassen wir nicht nach. Denn die Freude und das Engagement unserer Mitarbeiter:innen trägt uns als Lorenz weiter, gemeinsam mit vielen Partner:innen und Wegbegleiter:innen auf unserer Reise. Deshalb geht erneut ein großer Dank und ein „Weiter so!“ an alle, die mit uns gemeinsam unsere Transformation gestalten!

Euer/Eure
Moritz, Rabea, Thomas und Holger



**MORITZ
BAHLESEN**



**RABEA
HABEL-BECK**



**THOMAS
ALTENDORFER**



**HOLGER
ROTHFUCHS**

WIR SIND LORENZ

DÜRFEN WIR UNS VORSTELLEN?

Wir sind ...

- ... ein Snackexperte mit mehr als 130 Jahren Erfahrung
- ... einer der führenden Hersteller auf dem europäischen Snackmarkt
- ... ein unabhängiges Familienunternehmen seit vier Generationen
- ... ein engagierter Arbeitgeber mit rund 3.000 großartigen Kolleg:innen weltweit



Unsere Marken und Produkte sind so vielfältig und bunt wie die Welt:

Mit unseren Kartoffelchips, unserem Laugengebäck, unseren Erdnussflips und anderen extrudierten Knabbereien sowie unseren Crackern, Nüssen oder Popcorn möchten wir die schönen Augenblicke im Leben noch ein wenig schöner machen – in über 80 Ländern der Welt.



Eine Sache ist uns dabei besonders wichtig:

WIR VERBINDEN LEBENSFREUDE UND VERANTWORTUNG

Als Familienunternehmen denken wir langfristig 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.



UNSER WEG ZUR NACHHALTIGKEIT

MEILENSTEINE

Als Familienunternehmen in der vierten Generation denken wir seit jeher langfristig und handeln nachhaltig. Mit dem Generationswechsel 2019 nahm die Reise in Richtung nachhaltige Transformation richtig Fahrt auf. Seither ist viel passiert und wir sind stolz auf die bisher erreichten Meilensteine.

2020

- ✓ Beitritt zum UN Global Compact



2019

- ✓ Generationswechsel: Moritz Bahlsen übernimmt die Führung des Unternehmens
- ✓ Unsere Mission „Lebensfreude und Verantwortung verbinden“ wird ins Leben gerufen
- ✓ EcoVadis Silber für Lorenz Deutschland



2021

- ✓ Als erste Snack-Brand verwenden wir den Nutri-Score in Deutschland und Österreich
- ✓ Gruppenweite Nachhaltigkeitsstrategie mit Zielen verabschiedet
- ✓ Erster Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht
- ✓ Eröffnung unseres Werks zur Erdnussverarbeitung in Indien
- ✓ Start unserer Unterstützung der polnischen Stiftung WOŚP



2022

- ✓ Alle unsere eingesetzten Papiermaterialien sind FSC®-zertifiziert
- ✓ Mehrheitsbeteiligung am südafrikanischen Erdnussverarbeiter VGM
- ✓ Start der Partnerschaft mit Plastic Bank
- ✓ Erste Plastik- und Salzreduktionen bei unseren Lorenz Markenprodukten
- ✓ Wir setzen an allen eigenen Lorenz Standorten ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien ein



2023

- ✓ Entwicklung unseres Lorenz Nutrition Profile
- ✓ Erste CO₂e-Senkungen im Kartoffelanbau gemeinsam mit unseren Vertragslandwirt:innen mit regenerativer Landwirtschaft
- ✓ Unsere Klimaschutzziele sind von der SBTi validiert
- ✓ Lean & Green 2nd Star Logistik für Lorenz Deutschland



2024

- ✓ Ziele für das Nutrition Profile entwickelt und verabschiedet
- ✓ Alle Lorenz Standorte sind nach SMETA auditiert
- ✓ Erweiterung der Roadmap für regenerative Landwirtschaft um die Rohstoffe Weizen, Öl und Erdnüsse
- ✓ Pilotierung der Wiederverwendung von Verpackungsresten für die Saltlets Trays
- ✓ Wir haben unser Ziel, 15 % weniger Salz über das Gesamtsortiment hinweg zu realisieren, nahezu erreicht – ein Jahr früher als geplant

UNSER WEG ZUR NACHHALTIGKEIT

INTERVIEW

Mit dem Generationswechsel vor fünf Jahren begab sich Lorenz auf eine spannende Reise: „Nachhaltigkeit im Sinne von Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit, Ernährung und Digitalisierung werden in den kommenden Jahren verstärkt in den Fokus unseres unternehmerischen Handelns rücken“, formulierte es Moritz Bahlsen bei seinem Antritt. Seit fünf Jahren wird im gesamten Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit jeder Stein umgedreht. Was alles dazugehört und welche Herausforderungen und Chancen es auf diesem Weg gibt, das beleuchten Ines Dzeko (CSR), Jennifer Mayus (Brand Transformation) und Petra Engl-Wurzer (Corporate Development).

Wir wollen die Lebensfreude, die in unseren Marken steckt, mit unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden und unsere nachhaltige Entwicklung vorantreiben. Doch jede:r von uns hat einen anderen Blick darauf. Was bedeutet die Nachhaltigkeitstransformation für euch und eure tägliche Arbeit?

Jennifer: Im Bereich Brand Transformation dreht sich alles um das, was uns ausmacht: unsere Marken und unsere Snacks. Wir haben uns auf den Weg gemacht, unsere Marken, die für Lebensfreude stehen, mit Verantwortung auszustatten. Die Message an unsere Konsument:innen ist: Genießt das Leben, genießt unsere leckeren Produkte und wir kümmern uns um den Rest. Und das bedeutet, dass wir darauf achten, dass wir bei der Herstellung unserer Produkte verantwortungsvoll handeln – mit Blick auf die Gesundheit unserer Konsument:innen und die Umwelt. Aber was macht eigentlich einen besseren Snack aus? Im Rahmen der Brand Transformation arbeiten wir daran, diese Frage zu beantworten. Wir beschäftigen uns zum Beispiel mit der Optimierung unserer Verpackungen sowie alternativen Verpackungslösungen und finden Wege, die Ernährungseigenschaften unserer Snacks zu verbessern – und das gruppenweit und über das gesamte Markenportfolio hinweg.

Ines: Die Nachhaltigkeitstransformation bedeutet für mich eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens durch die konkrete Erarbeitung und Bearbeitung von Nachhaltigkeitsinhalten und -themen. Hilfreich ist dabei die Haltung, dass unsere Transformation nicht mit einem fest definierten Zielzustand aufhört und an diesem endet, sondern dass wir die Veränderung als Teil der Aufgabe verstehen. Als langfristige Orientierung hel-

fen mir dabei unsere Vision und unsere Unternehmensstrategie. Um schon heute voranzukommen, nutzen wir immer wieder die Frage: Was sind die nächsten drei wichtigen Schritte, um unser Unternehmen nachhaltiger zu gestalten? Die kontinuierliche Wiederholung dieser drei Schritte, immer wieder, bedeutet für mich Transformation.

Petra: Und es gilt natürlich auch, die Menschen zu dieser Reise einzuladen. Denn nur wenn wir alle mit klaren Zielen in die gleiche Richtung gehen, können wir unsere Unternehmensstrategie erfolgreich umsetzen. Hierfür muss ein Rahmen geschaffen werden, der das zulässt bzw. fördert.

Wie sieht denn der Rahmen bei Lorenz aus, der es möglich macht, alle an Bord zu nehmen und die Unternehmensstrategie erfolgreich umzusetzen?

Ines: Ein entscheidender Schritt war, dass unser Executive Board Nachhaltigkeit als Kern unserer Unternehmensstrategie festgelegt hat. Auf Basis dieser grundsätzlichen Haltung haben wir einen klaren Rahmen geschaffen: Wir identifizierten sieben Handlungsfelder, in denen wir die größten positiven Veränderungen bewirken können. Als Nächstes haben wir konkrete Ziele für jedes dieser Felder definiert und entsprechende Maßnahmen entwickelt. Zusätzlich haben wir neue Rollen und Verantwortlichkeiten geschaffen, darunter unser eng vernetztes CSR Extended Team, das die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele mit vielen weiteren Kolleg:innen vorantreibt.

Jennifer: Gerade die Haltung ist aus meiner Sicht auch für eine erfolgreiche Markentransformation ein ausschlaggebender Faktor. Denn hier bewegen wir uns in einem gewissen Spannungsfeld: Zum einen haben



INES

PETRA

JENNIFER

wir Produkte, die für ein bestimmtes unvergleichliches Geschmackserlebnis stehen, und auf der anderen Seite gibt es Anforderungen, z.B. Salz und Fett zu reduzieren. Dazu gehören auch ein Quäntchen Mut, Überzeugungsarbeit und ein langer Atem sowie Standvermögen, denn nicht jeder Versuch führt zum gewünschten Ergebnis. Hier hilft es zu wissen, dass die Basis unverrückbar steht.

Petra: Veränderung bedeutet immer auch, offen und mutig zu sein, Neues ausprobieren zu können und zu wollen. Transformation ist Entwicklung, und die beginnt stets bei einem selbst. Um unseren Kulturwandel intern zu unterstützen, geben wir einen Rahmen, an dem wir und alle Mitarbeiter:innen gruppenweit sich orientieren können, das sind die vier Cornerstones of Cultural Change.



1. Pull instead of push:
Der aktive Beitrag aller Mitarbeiter:innen ist willkommen – auch über den eigenen Verantwortungsbereich hinaus.



2. 80 is the new 100:
Wir arbeiten in iterativen Schritten und teilen unsere Ergebnisse, damit wir frühzeitig Feedback einholen und uns weiter verbessern können. Dieser pragmatische Ansatz führt zu schnelleren und besseren Lösungen.



3. Competence before hierarchy:
Wir können in der täglichen Zusammenarbeit unterschiedliche Rollen einnehmen, die nicht nur an Positionen gebunden sind.



4. Go for collaboration:
Unsere gemeinsamen Ziele erreichen wir durch wertschätzende bereichs- und länderübergreifende Zusammenarbeit. Transparenz ist dabei unser Grundprinzip.

Hier klingt schon ein bisschen raus, dass bei allen Fortschritten auch nicht immer alles reibungslos läuft. Was ist aktuell die größte Herausforderung in eurem Bereich?

Ines: Aktuell sehe ich drei große Herausforderungen. Erstens: die Definition und Verfügbarkeit von Daten in der gesamten Wertschöpfungskette, um die Wirkung unserer Maßnahmen zu messen; beispielsweise fehlen uns oft Daten zu Emissionen unserer Lieferant:innen. Zweitens: die rechtliche Unsicherheit bei einigen Themen, die dazu führt, dass diese wiederholt besprochen und neu priorisiert werden müssen. Und drittens: der damit verbundene hohe Bedarf an Zeit, Personal und finanziellen Mitteln. Die Etablierung von Datenprozessen und die Anpassung an neue rechtliche Entwicklungen kosten viel Zeit und Energie, sind für Konsument:innen aber nicht sofort sichtbar. Um dies balancieren zu können, braucht es einen langen Atem bei uns allen.

Jennifer: Im Hinblick auf die Brand Transformation ist das eindeutig die Komplexität der Entwicklung von recyclingfähigen Nussverpackungen. Die Kolleg:innen arbeiten seit Jahren mit großem Einsatz an Lösungen und wir haben im letzten Jahr gute Fortschritte erzielt. Wir sind aber immer wieder mit neuen Herausforderungen konfrontiert – intern wie extern. Das ist aktuell die größte Gedulds- und Motivationsprobe für uns.

Petra: Hier unterstützt uns die agile Arbeitsweise in kurzen Zyklen, die sowohl eine Zielsetzung im Rahmen der mittel- und langfristigen Strategie wie auch die Umsetzung geplanter Maßnahmen in einem überschaubaren Zeitraum ermöglicht. So werden Aktivitäten kurzfristig messbar und der Ansatz ist deutlich adaptiver und risikofreier.

Abschließend noch ein Blick zurück auf die letzten fünf Jahre: Was sind die wesentlichsten Meilensteine und größten Erfolge?

Petra: Systemisch gesehen ist es ein Erfolg, wenn wir als Unternehmen verstehen, dass wir uns mitten in der Entwicklung befinden, und wenn wir akzeptieren, dass eine Transformation immer eine fortlaufende Reise ist. Dies gilt im Übrigen auch im persönlichen Bereich, denn jeder Change beginnt bei uns selbst, insofern ist Selbstentwicklung auch Organisationsentwicklung. Es ist unsere Haltung, die Veränderungen wie jene, die wir in den letzten Jahren bei Lorenz gemeinsam vorangetrieben haben, ermöglicht. Dann erst können Frameworks, Methoden, Strukturen und Prozesse greifen.

Ines: Die letzten fünf Jahre bei Lorenz waren eine spannende Reise. Wichtig war das Treffen mutiger Entscheidungen, wie beispielsweise unsere ambitionierten Klimaziele und das konsequente Festhalten an diesen, obwohl uns stets bewusst war, dass der genaue Weg zur Zielerreichung noch nicht vollständig bekannt war. Auch wenn es nicht immer leicht ist, diese Unsicherheit auszuhalten, sehe ich es als Antrieb, um neue Lösungsansätze zu finden.

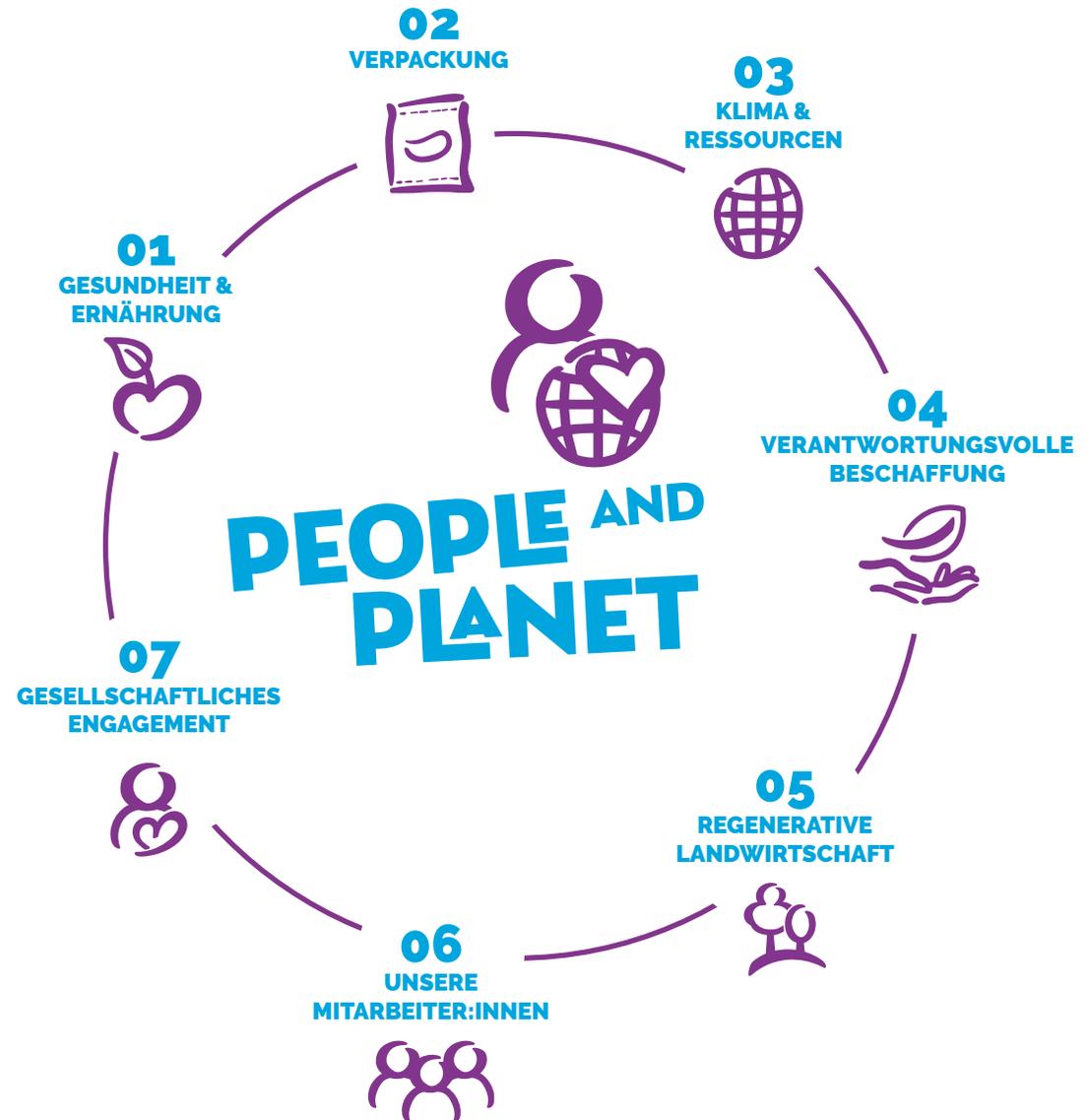
Jennifer: Die Tatsache, dass wir unser Ziel hinsichtlich der Salzreduktion 2024 fast erreicht haben! Ein Jahr früher als unsere Zielvorgabe, und das, obwohl wir im Laufe der letzten Jahre einige andere Maßnahmen priorisieren und somit voranstellen mussten.

UNSER STRATEGISCHER ANSATZ

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

Denn: Wenn Lebensfreude unsere Motivation ist, dann muss der Mensch im Mittelpunkt stehen. Und damit es auch in Zukunft unbeschwerte Lebensfreude geben kann, brauchen wir eine intakte Umwelt und Natur. Als Lebensmittelhersteller sind wir uns unserer Verantwortung bewusst.

Während wir mit unseren Produkten Lebensfreude verbreiten, nutzen wir zeitgleich umfangreiche Ressourcen. Daher unternehmen wir mutige Schritte, um uns und die Welt auf einen nachhaltigen und zukunftsfähigen Weg zu bringen. So wollen wir unser Unternehmen für künftige Generationen erhalten, ausbauen und weiterentwickeln.



Unter dem Dach **People & Planet** haben wir ...

- ... **7 Handlungsfelder** definiert, in denen wir viel bewegen können
- ... uns insgesamt **26 strategische kurz-, mittel- und langfristige Ziele** gesetzt
- ... **vielfältige Aktivitäten** in unserem Nachhaltigkeitsprogramm LSP (Lorenz Sustainability Program) gebündelt.

ZIELE- FORTSCHRITT

| | Ziel | Zielwert | bis | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|--|----------|------|---------------------|---------------------|----------|
| 01 | GESUNDHEIT & ERNÄHRUNG | | | | | |
| | Bis 2025 reduzieren wir den Salzgehalt in unserem gesamten Markenproduktportfolio um 15 Prozent (zu Basisjahr 2019). | -15 % | 2025 | -1,5 % ¹ | -8,8 % ¹ | -14,9 % |
| | Bis 2025 enthalten 100 Prozent der Neuprodukte im Durchschnitt mindestens 15 Prozent weniger Salz als Produkte der jeweiligen Marke (zu Basisjahr 2019). | 100 % | 2025 | 42,1 % ¹ | 66,7 % ¹ | 73,1 % |
| | <i>new</i> Bis 2027 heben wir 75 Prozent unseres Markenproduktportfolios im Lorenz Nutrition Profile auf Stufe 1 an. | 75 % | 2027 | k. A. | 29,8 % | 43,6 % |
| <i>new</i> | Bis 2027 heben wir 25 Prozent unseres Markenproduktportfolios im Lorenz Nutrition Profile auf Stufe 2 oder 3 an. | 25 % | 2027 | k. A. | 12,2 % | 21,8 % |
| 02 | VERPACKUNG | | | | | |
| | Bis 2025 reduzieren wir unseren Kunststoffverbrauch für Primärverpackungen in unserem gesamten Markengeschäft um 15 Prozent (zu Basisjahr 2019). | -15 % | 2025 | 19,9 % | 14,8 % | 15,1 % |
| | Bis 2025 sind alle Primärverpackungen in unserem gesamten Markengeschäft mindestens hochgradig recyclingfähig. | 100 % | 2025 | 46,9 % | 44,1 % | 49,3 % |
| | Bis 2026 sammeln wir gemeinsam mit unserem Partner Plastic Bank fünf Millionen Plastikflaschen. | 5 Mio. | 2026 | 1 Mio. | 2 Mio. | 2,8 Mio. |
| 03 | KLIMA & RESSOURCEN | | | | | |
| | Bis 2030 reduzieren wir unsere absoluten Scope-1- und -2-Treibhausgasemissionen um 42 Prozent (zu Basisjahr 2020). ² | -42 % | 2030 | -18,9 % | -21,4 % | -23,3 % |
| | Bis 2030 reduzieren wir unsere absoluten Scope-3-FLAG-Treibhausgasemissionen um 30,3 Prozent (zu Basisjahr 2020). ³ | -30,3 % | 2030 | 0,7 % | 2,6 % | -7,9 % |
| | Bis 2030 reduzieren wir unsere absoluten Scope-3-non-FLAG-Treibhausgasemissionen um 25 Prozent (zu Basisjahr 2020). ⁴ | -25 % | 2030 | -6,4 % | -6,6 % | -9,7 % |
| | Bis 2050 erreichen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette Netto-Null-Treibhausgasemissionen. | -100 % | 2050 | -1,5 % | -0,2 % | -4,0 % |
| | Bis 2050 reduzieren wir unsere absoluten Scope-1- und -2-Treibhausgasemissionen um 90 Prozent (zu Basisjahr 2020). ² | -90 % | 2050 | -18,9 % | -21,4 % | -23,3 % |
| | Bis 2050 reduzieren wir unsere absoluten Scope-3-FLAG-Treibhausgasemissionen um 72 Prozent (zu Basisjahr 2020). ⁵ | -72 % | 2050 | 4 % | 4,6 % | -6 % |
| | Bis 2050 reduzieren wir unsere absoluten Scope-3-non-FLAG-Treibhausgasemissionen um 90 Prozent (zu Basisjahr 2020). ⁶ | -90 % | 2050 | -3,9 % | -2,0 % | -4,6 % |
| | Bis 2026 decken wir 25 Prozent unseres Stromverbrauchs in unseren deutschen und polnischen Werken durch selbst erzeugten Strom aus erneuerbaren Quellen. | 25 % | 2026 | 3,5 % | 5,6 % | 5,3 % |

¹ Dieser Wert wurde aufgrund einer Neuberechnung rückwirkend korrigiert. Weitere Informationen dazu im Kapitel [Über diesen Bericht](#).

² Das Ziel inkludiert die landbezogenen Emissionen und Removals aus Bioenergie-Rohstoffen. Zielabdeckung: ohne Scope 1 des Standorts Kirishi.

³ Das Ziel umfasst die Kategorie 3.1 Eingekaufte Waren und Dienstleistungen. FLAG-Emissionen beziehen sich speziell auf die landintensiven Branchen Forst-, Land- und Agrarwirtschaft. Das Ziel umfasst die FLAG-Emissionen sowie -Removals. Zielabdeckung: 68,2 Prozent.

⁴ Das Ziel umfasst die Kategorien 3.1 Eingekaufte Waren und Dienstleistungen, 3.3 Energie- und brennstoffbezogene Aktivitäten sowie 3.4 Vorgelagerter Transport und Distribution. Zielabdeckung: 68,2 Prozent.

⁵ Das Ziel umfasst FLAG-Emissionen sowie -Removals. Zielabdeckung: 91,9 Prozent.

⁶ Zielabdeckung: 91,2 Prozent.

| | Ziel | Zielwert | bis | 2022 | 2023 | 2024 | |
|-----------|--|---|------------------------------|----------|-------|----------------------------|----------------------------|
| 04 | VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG | Bis 2024 haben wir neben den Produktionsstandorten auch unsere beiden Standorte der Vorproduktion (Indien, Südafrika) nach SMETA auditiert. | 2 | 2024 | 0 | 1 | 2 |
| | | Bis 2025 verpflichten wir uns, bei unseren primären, mit Entwaldung verbundenen Rohstoffen keine Abholzung vorzunehmen. | ja | 2025 | k. A. | nein | nein |
| | <i>new</i> | Bis 2026 werden wir 90 Prozent unserer Rohstoff- und Verpackungsmateriallieferant:innen anhand von Sozial-, Umwelt- und Menschenrechtsstandards bewertet haben. | 90 % | 2026 | k. A. | k. A. | k. A. ¹ |
| | <i>new</i> | Bis 2026 werden 100 Prozent unserer Lieferant:innen der mittleren oder hohen Risikokategorie regelmäßig nach Sozial-, Umwelt- oder Menschenrechtsstandards geprüft (je nach ermittelter Risikokategorie). | 100 % | 2026 | k. A. | k. A. | k. A. ¹ |
| | <i>new</i> | Bis 2025 werden 100 Prozent unserer Einkäufer:innen in sozialen und ökologischen Fragen innerhalb der Lieferkette geschult. | 100 % | 2025 | k. A. | k. A. | 91 % |
| 05 | REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT | Bis 2024 gewinnen wir 50 unserer Vertragslandwirt:innen im Kartoffelanbau dafür, aktiv Methoden der regenerativen Landwirtschaft anzuwenden. | 50 | 2025 | k. A. | 12 | 26 |
| | | Bis 2030 senken wir die Treibhausgasemissionen im Kartoffelanbau gemeinsam mit unseren Vertragslandwirt:innen mit regenerativer Landwirtschaft um 100.000 t. | -100.000 t CO ₂ e | 2030 | k. A. | -2.079 t CO ₂ e | -6.363 t CO ₂ e |
| 06 | UNSERE MITARBEITER:INNEN | <i>new</i> Wir reduzieren unsere Arbeitsunfälle kontinuierlich gegen 0. | 0 | jährlich | k. A. | k. A. | k. A. ¹ |
| | | <i>new</i> Bis 2025 lassen wir alle unsere Lorenz Vorproduktions- und Produktionsstandorte erneut nach SMETA reauditieren. | 7 | 2025 | k. A. | k. A. | 0 |
| | | <i>new</i> Bis 2025 haben 100 Prozent unserer Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, an unserer regelmäßigen Engagement-Umfrage teilzunehmen. | 100 % | 2025 | k. A. | k. A. | k. A. ¹ |
| 07 | GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT | Wir spenden lokal für soziale Initiativen in Deutschland, Polen und Österreich. | Anzahl | jährlich | 38 | 36 | 47 |

NACHHALTIGKEITS- MANAGEMENT

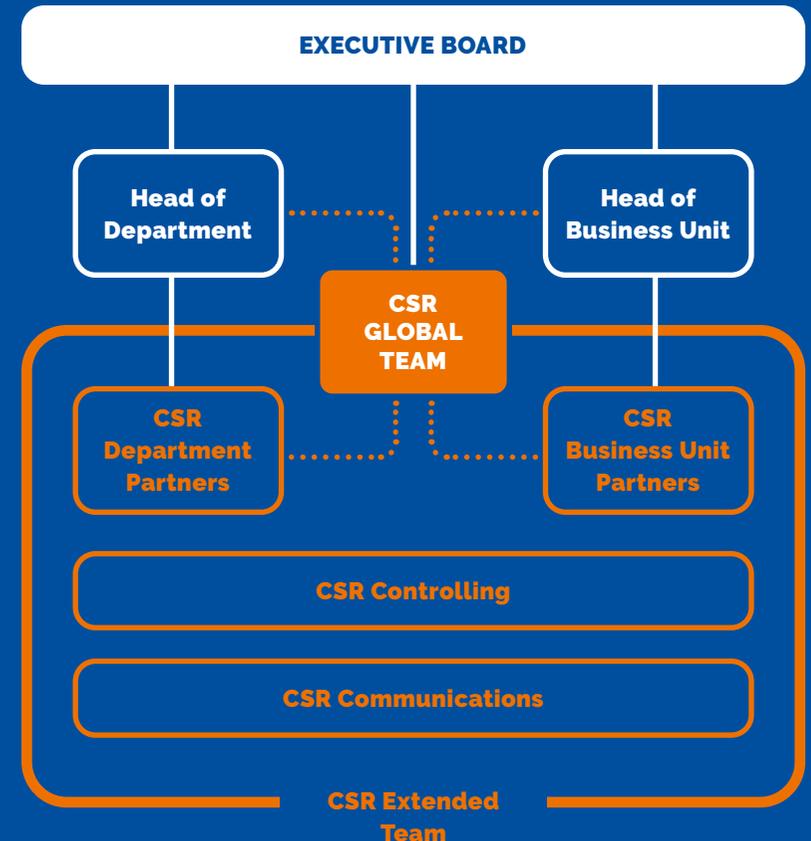


WIE WIR NACHHALTIG- KEIT STEuern

Nachhaltigkeit, bei Lorenz auch Corporate Social Responsibility (CSR) genannt, ist bei uns Chefsache:

- Das **EXECUTIVE BOARD** trägt die Gesamtverantwortung und entscheidet über strategische Nachhaltigkeitsziele für die gesamte Lorenz Gruppe.
- Das **CSR GLOBAL TEAM** koordiniert unsere gruppenweite Nachhaltigkeitsstrategie, initiiert Projekte, legt den jeweiligen Handlungsrahmen fest und koordiniert die Umsetzung der Aktivitäten für die gesamte Lorenz Gruppe. Die Leiterin CSR Global berichtet regelmäßig an das Executive Board zu strategischen Entscheidungen und Entwicklungen und regulatorischen Bedingungen sowie auf jährlicher Basis zur Zielerreichung.
- Die **CSR PARTNERS** unterstützen die fachspezifische und funktionsübergreifende Vernetzung. Dabei fokussieren sich die **CSR Department Partners** auf die Steuerung und Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsinitiativen in ihren Fachbereichen, während die **CSR Business Unit Partners** dies in den Business Units Polen, Österreich, Deutschland und New Markets tun. Weitere Bereiche wie das **CSR Controlling** und die **CSR Communication** sind wichtige Unterstützungsfunktionen, um unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten messen und berichten zu können.

STRUKTUR UNSERES NACHHALTIGKEITS- MANAGEMENTS



— hierarchische Berichtslinie

..... funktionaler Austausch

NACHHALTIGKEITS-MANAGEMENT



GEMEINSAM NACHHALTIGKEIT STEuern – UNSER TEAM

CSR GLOBAL TEAM



INES DZEKO
Head of CSR



HADWIG BRENNE-FISCHER
Sustainability Manager
Standards, Audits, Reporting



ANTONIA WESSLING
Sustainability Manager
People & Human Rights



SARAH MÜLLER
Sustainability Manager
Planet & Climate



MAXIMILIAN SCHWEIKERT
Sustainability Manager
Planet & Climate

CSR DEPARTMENT PARTNERS



OLIVER SESTO
Nutrition



TOMASZ BIS
Packaging Poland



KIRSTEN BREUER
Packaging Germany



JENNIFER MAYUS
Brand Transformation



UTE EBERHARDT
Compliance International



ANDRÉ LANGER
Controlling



PAULINA ELENA MANTHEY
Sourcing



BERNARD MAGIN
Logistics



MIRIAM WOLLNY
Energy & Engineering



STEFANIE HÖLLER
People & Culture

CSR Communications



KRISTIN LÜTTGER



ANDREA SCHÜTZ



ALEKSANDRA PACIOREK

CSR BUSINESS UNIT PARTNERS

BARTOSZ SIKORSKI
Poland

MARIE DÖRFLINGER
Austria

KRISTIN BERG GALAHER
Compact

SABINA CORDES
New Markets

JENAN JASMIN MOUHAMED ALI
Germany

GRUNDLAGEN UNSERES HANDELNS

Wir haben uns auf höchster Ebene zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Menschen und Umwelt verpflichtet. In unserem Verhaltenskodex (Code of Conduct) sind Regeln festgeschrieben, die für alle Mitarbeiter:innen und Geschäftspartner:innen gelten. Dazu gehören Prinzipien zu ethisch, rechtlich und wirtschaftlich einwandfreiem Verhalten ebenso wie zu Klimaschutz, Energieeffizienz und Energieverbrauchsminimierung, Abfall- und Wasserwirtschaft sowie zum Erhalt der biologischen Vielfalt.

Der Verhaltenskodex basiert auf folgenden Standards und Leitlinien:

- UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen
- Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)
- Prinzipien des UN Global Compact
- Agenda 2030: 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)
- Basiskodex der Ethical Trading Initiative
- Pariser Klimaschutzabkommen

Wir schulen Mitarbeiter:innen zu verschiedenen Themen des Verhaltenskodex. Wir bieten jederzeit ein offenes Ohr für Bedenken, zum Beispiel über unser Meldesystem Tell us! und fördern eine offene Unternehmenskultur. So können wir frühzeitig reagieren, möglichem Fehlverhalten begegnen, Konflikte lösen und Schaden abwenden.

UNSER VERHALTENSKODEX

Ausgewählte Inhalte:

-  **Wir lehnen Korruption entschieden ab**
-  **Wir legen Interessenkonflikte offen und räumen sie aus**
-  **Wir wollen einen fairen Wettbewerb**
-  **Wir tragen Verantwortung gegenüber der Umwelt**
-  **Wir sorgen für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz**

UNSERE MANAGEMENTSYSTEME UND ZERTIFIZIERUNGEN



Qualität steht seit jeher im Mittelpunkt unseres Handelns bei Lorenz. Sie ist nicht nur ein Merkmal unserer Produkte, sondern ein fundamentaler Wert, der unser gesamtes Unternehmen durchdringt.

Um diesen hohen Standard zu gewährleisten, unterliegt unser gesamter Herstellungsprozess regelmäßigen Qualitätskontrollen durch externe Institute. So sind zum Beispiel alle Standorte in Deutschland und Polen nach **ISO 9001** zertifiziert, der international anerkannten Norm für Qualitätsmanagementsysteme (QMS). Unsere produzierenden Standorte sind zudem nach dem Lebensmittelstandard **IFS Food** und dem **BRC Global Standard Food Safety** zertifiziert.

UNSERE ZERTIFIZIERUNGEN IM ÜBERBLICK

QUALITÄTS-MANAGEMENT
nach
ISO 9001
(Deutschland, Polen)

ENERGIE-MANAGEMENT
nach
ISO 50001
(Deutschland)

LEBENSMITTEL-STANDARD
nach
IFS Food
(Deutschland, Polen)

LEBENSMITTEL-STANDARD
nach
BRC Global Standard for Food Safety
(Polen)

IFS-LOGISTICS-ZERTIFIZIERUNG
(Deutschland)

IFS-BROKER-ZERTIFIZIERUNG
(Schweiz)

IM DIALOG MIT UNSEREN STAKEHOLDER:INNEN

Da wir davon überzeugt sind, dass die größten Fortschritte für eine nachhaltige Zukunft im gemeinsamen Handeln liegen, pflegen wir einen regelmäßigen Dialog mit unseren Stakeholdern. Diese sind unsere Geschäftsführung, Mitarbeiter:innen, Konsument:innen, Handelspartner:innen, Lieferant:innen, die Gesetzgebung sowie Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Der Austausch unterstützt uns dabei, zu lernen und passende Maßnahmen in unseren Handlungsfeldern zu entwickeln und umzusetzen. Gleichzeitig können wir unser eigenes Know-how teilen sowie Ressourcen und Kompetenzen in gemeinsame Aktivitäten einbringen.

Die Austauschformate sind vielfältig und an die jeweilige Stakeholdergruppe angepasst: Themen aus unseren Handlungsfeldern sind zum Beispiel fester Bestandteil in unseren Managementgremien und bei Informationsveranstaltungen für Mitarbeiter:innen. Zum anderen sprechen wir auch mit unseren Kund:innen und Geschäftspartner:innen regelmäßig über unser Nachhaltigkeitsprogramm, unter anderem in Stakeholderdialogen. Natürlich berichten und diskutieren wir auch regelmäßig über unsere Vorhaben, Projekte und erreichten Ziele. Intern gehören dazu Kanäle wie das Intranet und unsere Mitarbeiterzeitung „Snack News“. Extern sind unsere Social-Media-Kanäle und unsere Webseiten wichtige Kanäle für den Austausch.



Außerdem engagieren wir uns in zahlreichen Projekten und entwickeln gemeinsam mit anderen Akteuren Lösungen für Herausforderungen in unserer Lieferkette und entlang unserer Handlungsfelder. Hierzu gehören eigene Projekte mit unseren Lieferant:innen und die aktive Mitgliedschaft in Initiativen wie der Sustainable Nut Initiative. Und selbstverständlich auch unsere Commitments zum UN Global Compact und zur Science Based Targets initiative. Mehr Infos dazu unter [Unsere Verpflichtungen & Mitgliedschaften](#).

UNSER BEITRAG ZU DEN GLOBALEN ZIELEN

Wir sind Unterzeichner des [UN Global Compact](#) und unterstützen aktiv die Agenda 2030 der Vereinten Nationen mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung. Diese globalen Ziele, bekannt als Sustainable Development Goals (SDGs), sollen bis 2030 weltweit ein menschenwürdiges Leben ermöglichen und zugleich die natürlichen Lebensgrundlagen dauerhaft bewahren helfen. Die SDGs richten sich an die Weltgemeinschaft und damit auch an Unternehmen. Als international tätiges Unternehmen sehen wir es als wichtig an, uns dieser Agenda anzuschließen. Wir haben die SDGs im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse unter die Lupe genommen, um festzustellen, bei welchen wir am besten positive Veränderungen bewirken können. Im Ergebnis haben wir uns auf die folgenden fünf SDGs verpflichtet:



Gesundheit und Wohlergehen

Mit unseren Maßnahmen im Handlungsfeld [Gesundheit & Ernährung](#) können wir aktiv zu diesem Ziel beitragen.



Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Daran arbeiten wir in unseren Handlungsfeldern [Verantwortungsvolle Beschaffung](#) sowie [Unsere Mitarbeiter:innen](#).



Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Hier sind wir mit unseren Aktivitäten im Handlungsfeld [Gesundheit & Ernährung](#) und im Handlungsfeld [Verpackung](#) tätig.



Maßnahmen zum Klimaschutz

Unsere Maßnahmen im Handlungsfeld [Klima & Ressourcen](#) zahlen auf dieses Ziel ein.



Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Heute und auch zukünftig spielen Partnerschaften für alle unsere Handlungsfelder eine Rolle – denn gemeinsam erreichen wir mehr. Beispiele zeigen wir im Handlungsfeld [Verantwortungsvolle Beschaffung](#) und unter [Unsere Verpflichtungen & Mitgliedschaften](#).



UNSERE HANDLUNGS- FELDER

01
GESUNDHEIT &
ERNÄHRUNG

02
VERPACKUNG

03
KLIMA &
RESSOURCEN

04
VERANTWORTUNGSVOLLE
BESCHAFFUNG

05
REGENERATIVE
LANDWIRTSCHAFT

06
UNSERE
MITARBEITER:INNEN

07
GESELLSCHAFTLICHES
ENGAGEMENT

01 GESUNDHEIT & ERNÄHRUNG



UNSER ANSATZ

Lebensfreude und Verantwortung gehören für uns bei Lorenz unmittelbar zusammen – besonders, wenn es um unseren Kern geht: unsere Snacks! Sie sollen Spaß machen, die schönen Momente im Leben begleiten und natürlich gut schmecken. Gleichzeitig sehen wir uns in der Verantwortung, unsere Rezepturen und Snacks fortlaufend zu verbessern, um eine ausgewogene Ernährung und damit unbeschwertes Snacking zu ermöglichen.

Wir haben jede unserer Marken unter die Lupe genommen und in einem ersten Schritt begonnen, ernährungsphysiologisch ungünstigere Zutaten wie Salz zu reduzieren. Für die Reduktion des Salzgehalts in unseren Snackprodukten haben wir uns zum Beispiel klare Ziele gesetzt und 2024 sehr gute Fortschritte erreicht.

In einem nächsten Schritt geht es darum, ernährungsphysiologisch günstigere Zutaten zu ergänzen. Dazu haben wir in den letzten zwei Jahren das Lorenz Nutrition Profile entwickelt. Dieser ganzheitliche Ansatz geht deutlich über einzelne Komponenten wie Salz hinaus.

MARKE FÜR MARKE WENIGER SALZ

Ein interdisziplinäres Team mit Kolleg:innen aus Marketing, Qualitätsmanagement, R&D und Sensorik hat für jede Marke die Potenziale für eine Salzreduktion identifiziert, je nach Produkt und Kategorie passende Ziele gesetzt und mit der Umsetzung gestartet.

Bei Saltlets zum Beispiel hat sich das Team vorgenommen, bereits 2024 bei etwa 40 Prozent des Saltlets Portfolios die Rezepturen in Richtung WHO-Empfehlungen zu optimieren. Von März bis August 2024 wurden dafür die ersten Produkte des Portfolios schrittweise auf eine Rezeptur mit weniger Salz umgestellt. 2025 wird das restliche Portfolio umgestellt und der Salzgehalt ebenfalls angepasst.

Mit **25%** weniger Salz als herkömmliche Laugenprodukte: Saltlets Junior Farm, Lajkonik Junior Safari.

WENIGER SALZ IN UNSEREN PRODUKTEN



Gute Nachrichten bei unserem Ziel **15 % weniger Salz über das Gesamtortiment hinweg zu realisieren: Wir konnten mit 14,9 % unser Ziel bereits ein Jahr früher als geplant fast erreichen.**

Wir haben den Salzgehalt vieler Marken angepasst, zum Beispiel:

- 2024: Crunchips (weitere Produkte), ErdnußLocken/Curly, Saltlets/Lajkonik, NicNac's
- seit 2023: Crunchips, Rohscheiben, Wiejskie Ziemniaczky, Naturals, Pommels



UNSER ZIEL

Alle Neuprodukte haben bis 2025 mindestens **15 %** weniger Salz als bisherige Produkte der jeweiligen Marke. Wir sind auf gutem Wege. Von den seit 2021 eingeführten Produkten enthalten kumuliert **73,1 %** der Produkte mindestens **15 %** weniger Salz.



¹ Verglichen mit dem bisherigen Durchschnittswert der jeweiligen Marke (zu Basisjahr 2019).

DAS LORENZ NUTRITION PROFILE

Wir möchten, dass unsere Produkte mit einem in jeder Hinsicht guten Gefühl gesnackt werden können. Dazu haben wir uns gefragt: Was macht eigentlich einen besseren Snack aus? Wie können wir unseren Konsument:innen ein Produkt anbieten, das in ihre Ernährung passt und dabei Freude macht? Salzige Snacks sind kein Gemüse, das wissen wir. Aber wir möchten, dass sie zu einer ausgewogenen Ernährungsweise beitragen. Uns ist bewusst, dass eine zeitgemäße Veränderung unserer Snacks über die reine Salzreduktion hinausgehen muss.

Daher haben wir auf Grundlage von Empfehlungen renommierter Organisationen wie der WHO oder anhand des Ernährungsleitbilds der Planetary Health Diet ein internes Nährstoffprofil für unsere Snacks entwickelt – das Lorenz Nutrition Profile.

Was ist überhaupt ein Nutrition Profile?

Bei einem Nährstoffprofil (engl. nutritional profile) handelt es sich um die Übersicht über alle Nährstoffe eines Lebensmittels in tabellarischer oder grafischer Form, um so eine Vergleichbarkeit innerhalb einzelner Lebensmittelgruppen zu ermöglichen. Viele Unternehmen nutzen Nährstoffprofile, um ihre eigenen Anforderungen an die Nährstoffzusammensetzung von Produkten zu evaluieren, Nährstoffziele zu setzen und neue Produkte danach auszurichten.

TRANSPARENZ SCHAFFEN

Mit dem Lorenz Nutrition Profile haben wir ein Bewertungssystem entwickelt, mit dem wir unsere Snacks hinsichtlich der Zusammensetzung von Rohstoffen und Nährwerten messen, bewerten und somit auch vergleichen können. Anhand des transparenten Systems können wir feststellen, wie ein Snack innerhalb unseres Portfolios im Hinblick auf einen bestimmten Inhaltsstoff wie zum Beispiel Vollkorngetreide abschneidet. Damit schaffen wir eine Basis, um unseren Konsument:innen gezielt ernährungsphysiologisch verbesserte Snacks anbieten zu können.

KRITERIEN FÜR UNSERE SNACKS

Unser Nutrition Profile unterscheidet zwei Bereiche: die Fußabdruck- und die Handabdruck-Kriterien.



Der Fußabdruck steht sinnbildlich für ungünstigere Nährstoffe, die man reduzieren möchte, weil sie, in zu hohem Maße konsumiert, gesundheitliche Nachteile mit sich bringen können (zum Beispiel Salzgehalt, Anteil an gesättigten Fettsäuren).



Der Handabdruck steht für Nährstoffe, die sich positiv auf das Nährstoffprofil auswirken, oder für Zutaten, die im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung vermehrt auf dem Teller landen sollten (zum Beispiel der Anteil an Vollkorn, Nüssen, Samen oder Hülsenfrüchten).

SNACKS SCHRITT FÜR SCHRITT BESSER MACHEN



Wir unterscheiden drei Stufen, um unsere Produkte intern zu bewerten.

Stufe 1

Für die erste Stufe haben wir feste Grenzwerte für Salz, Zucker und gesättigte Fettsäuren definiert, die die Produkte ausnahmslos einhalten sollen.

Stufe 2

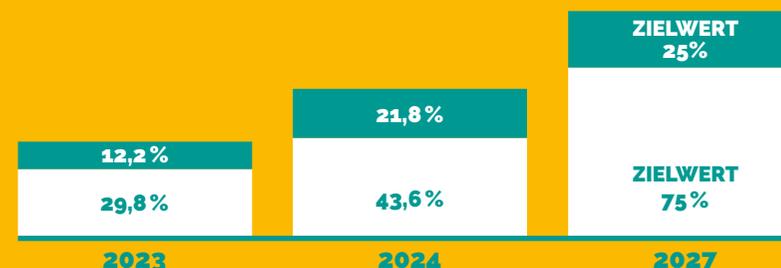
Sind diese Grenzwerte eingehalten, können die Produkte Punkte sammeln, um die Stufe 2 zu erreichen – entweder für niedrigere Werte bei den links genannten Fußabdruck-Kriterien oder bei den Handabdruck-Kriterien, also für das Vorhandensein von positiven Nährstoffen.

Stufe 3

Wenn ein Produkt eine bestimmte Anzahl an Punkten erreicht und somit positive Nährwert-eigenschaften vorweisen kann, kommt es in die dritte Stufe.

UNSER ZIEL

Bis 2027 heben wir **75 % unseres Markenproduktportfolios¹** im Lorenz Nutrition Profile auf **Stufe 1** und **25 % auf Stufe 2 oder 3** an.



¹ Gewichtet nach der produzierten Menge.

■ Stufe 1
■ Stufe 2+3

02 VERPACKUNG



UNSER ANSATZ

Verpackungsmaterialien sind unverzichtbar, um den unvergleichlichen Geschmack und die Qualität unserer Snacks zu sichern. Als Konsumgüterhersteller bringen wir daher mit jedem verkauften Produkt auch immer Verpackungsmaterialien in Umlauf. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und verstehen Nachhaltigkeit in diesem Handlungsfeld als ganzheitliche Aufgabe.

Unser Ansatz lautet „Reduce, Recycle, Replace“, Wir arbeiten intensiv daran, Materialien insgesamt und insbesondere Kunststoff zu reduzieren. Wir testen fortlaufend umweltfreundlichere Materialien, die den Produktschutz gewährleisten und unseren hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Wir setzen alles daran, die Recyclingfähigkeit unserer Primärverpackungen zu erhöhen. Und da eine recyclingfähige Verpackung auch richtig entsorgt werden will, engagieren wir uns in Polen, Deutschland und Österreich, um Verbraucher:innen über das Thema Recycling zu informieren und zum Mitmachen motivieren.

UNSERE ZIELE IM BLICK

Für unsere Verpackungen haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt: bis 2025 15 Prozent weniger Kunststoffe im Vergleich zum Jahr 2019 und eine gute Recyclingfähigkeit, beides für Primärverpackungen im Markengeschäft. Beim zweiten Ziel sind wir nah dran: Ein großer Teil unserer Verpackungen ist nach dem Standard des Instituts cyclos-HTP gut oder hochgradig recyclingfähig.

RELATIV VERSUS ABSOLUT

Bei unserem Vorhaben, weniger Kunststoff einzusetzen, konnten wir dank dünnerer Folien, kürzerer Abmessungen, der Verwendung von Flachbeuteln statt Standbeuteln sowie des Verzichts auf Extras wie Banderolen und Werbesticker etc. maßgebliche Erfolge verzeichnen. Doch auch wenn wir in den letzten Jahren relativ gesehen weniger Kunststoff eingesetzt haben, ist der Gesamtverbrauch nicht gesunken. Trotz erheblicher Einsparungen beim Einsatz von Kunststoff für einzelne Marken setzen wir insgesamt mehr Kunststoff ein als 2019, weil unser Absatz gestiegen ist. Wir arbeiten daher weiter an der Herausforderung, den Materialeinsatz absolut zu senken.

DER WEG NACH VORN

Wie geht es weiter? Kunststoff zu reduzieren und die Recyclingfähigkeit zu verbessern, sind in unserer Brand Transformation klare Anforderungen für alle Marken, die wir weiter schrittweise umsetzen. Außerdem entwickeln wir aktuell ein Lorenz Packaging Profile, um den Weg zu nachhaltigeren Verpackungen umfassender zu bewerten. Viele Erkenntnisse unserer Arbeit der letzten Jahre – was gut geklappt hat und was nicht – fließen in diese Systematik ein. Auf dieser Basis werden wir uns neue Verpackungsziele setzen.

WENIGER KUNSTSTOFF, MEHR RECYCLING-FÄHIGKEIT



Unser Ziel ist es zum einen, weniger Kunststoff einzusetzen, und zum anderen, die Recyclingfähigkeit unserer Primärverpackungen zu erhöhen.

Einsparungen Kunststoff pro Jahr:



Ohne Reduktionsmaßnahmen hätten wir im Jahr 2024 rund 6 % mehr Plastik eingesetzt.



92 % unserer Primärverpackungen sind mind. **gut recyclingfähig**¹.

49,3 % davon sind **hochgradig recyclingfähig**¹ oder **besser** klassifiziert.

¹ Gemäß CHI-Standard des Instituts cyclos-HTP liegt der recycelbare Anteil für „gut recyclingfähig“ bei 70–90 % (Klassifikation A), für „hochgradig recyclingfähig“ bei > 90–95 % (Klassifikation AA) und „exzellent recyclingfähig“ bei > 95 % (Klassifikation AAA).

ERPROBUNG ALTERNATIVER MATERIALIEN

Wir forschen an alternativen Verpackungsmaterialien, in denen papier- und biobasierte sowie kompostierbare Komponenten und Rezyklate zum Einsatz kommen. Um die Umweltauswirkungen unserer derzeit verwendeten und alternativer Materialien bewerten zu können, nutzen wir seit 2023 softwarebasierte Lebenszyklusanalysen.

2024 haben wir zudem im Rahmen eines Pilotprojekts gemeinsam mit der Firma Amcor ein völlig neues Monomaterial im Nussbereich entwickelt, das neben Recyclingfähigkeit auch verbesserte Umweltaspekte aufweist. Die erfolgreiche Umsetzung bahnt den Weg für weitere Projekte im Nussbereich und ist ein wichtiger Schritt, um unser Ziel erreichen zu können, für das gesamte Sortiment hochgradig recyclingfähige Primärverpackungen zu verwenden.



NEUE WEGE GEHEN

Darüber hinaus betrachten wir ganzheitlich die Werkstoffströme in unseren Produktionswerken und suchen fortlaufend nach Möglichkeiten, diese zu verbessern.

In Polen testen wir beispielsweise Methoden, um bei der Produktion entstehende Materialabfälle weiterzuverarbeiten und in neue Produkte umzuwandeln: Bei der Stanzung unserer Saltlets Trays fällt Folie an, die wir in geschlossene Kreisläufe einbringen. Das anfallende reine Polypropylen (PP) wird am polnischen Standort gesammelt und dem Lieferanten zurückgegeben, der daraus wiederum Material für unsere Trays macht. Ein Versuch, an dem viele Menschen bei Lorenz und unserem Lieferanten beteiligt sind. Das CSR-Team in Polen begleitet und steuert den Prozess übergreifend. Die Abteilungen Einkauf, Verpackungsentwicklung und Produktion unterstützen, indem sie zum Beispiel die Rückverfolgbarkeit der Chargen überprüfen und das Materialhandling kontrollieren. Mitarbeiter:innen der Produktionsabteilung wiederum tauschen ihre Erfahrungen über das Thermoformen aus.

Ein weiteres Beispiel ist die Zusammenarbeit von Lajkonik mit der Firma ML Polyolefins. Diese verwendet unsere Folienreste, die typischerweise vernichtet werden würden, weiter und stellt daraus neue Produkte her, zum Beispiel Rasengitter. Dafür wurde Lorenz Polen im November 2024 während der 14. Safe Packaging Conference für sein Engagement für die Kreislaufwirtschaft mit dem „Packaging Circular Economy Certificate“ der Firma ML Polyolefins ausgezeichnet.

Wir sind zuversichtlich, dass die Aufgeschlossenheit und Energie unserer Kolleg:innen, nach Alternativen zu suchen, in Zukunft noch weitere spannende neue Möglichkeiten erschließen wird.

KONSUMENT:INNEN SENSIBILISIEREN

Um möglichst viele Wertstoffe im Kreislauf zu halten, müssen alle an einem Strang ziehen. Daher ist es uns wichtig, über unsere Produkte hinaus gemeinsam mit Partner:innen aktiv zu werden. In Polen, Österreich und Deutschland unterstützen wir Initiativen, um Verbraucher:innen für Themen wie Mülltrennung und Recycling zu sensibilisieren und sie zum Mitmachen zu motivieren.

Crunchips war im Sommer 2024 bei den zwei größten Musikfestivals in Österreich präsent – Novarock und FM4 Frequency. Mit Aktionen wie „Crunchips. Crunch mit! – Sammel mit!“ beim Novarock Festival wurden die Teilnehmer:innen animiert, ihren Müll zu sammeln und an den vorgesehenen Abgabestellen abzugeben.



Darüber hinaus war Crunchips im Sommer 2024 Partner der bundesweiten Awareness-Out-of-home-Kampagne von ARA, Österreichs führendem Sammel- und Verwertungssystem für Verpackungen. ARA schärft seit dem Jahr 2022 das Bewusstsein der Österreicher:innen, wenn es um das Thema Kreislaufwirtschaft geht.

THE LORENZ STORY

PLASTIC BANK ALLER GUTEN DINGE SIND DREI!

Unsere Zusammenarbeit mit Plastic Bank geht weiter! Auch 2024 haben wir Plastikflaschen, diesmal rund 835.000 Stück, davor bewahrt, im Meer zu landen. Lorenz arbeitet mit Plastic Bank in Ländern, wo es bisher keine umfassende Infrastruktur für die Abfallwirtschaft und keine Systeme für das Recycling von Verpackungsmaterial gibt. Nach Ägypten und Indonesien, wo wir jeweils eine Million Plastikflaschen gesammelt haben, unterstützen wir diesmal in Thailand. Unser Ziel: bis 2026 über alle Länder hinweg insgesamt fünf Millionen Flaschen zu sammeln und zu recyceln und gleichzeitig Menschen vor Ort ein zusätzliches Einkommen zu ermöglichen.



»Wir sehen Kunststoff ganz klar als wertvolles Material, das mit Sorgfalt und Verantwortung verwendet werden muss. Wir sind dankbar, durch die Partnerschaft mit Plastic Bank einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten zu können und gleichzeitig das Leben von Sammler:innen in Küstengemeinden zu verbessern. Herzlichen Dank für drei Jahre Zusammenarbeit, Plastic Bank!«

SABINA CORDES

Product Manager New Markets & CSR Business Partner



AMCOR – IDEEN FÜR DEN NUSSBEREICH

Nüsse haben einen hohen Anspruch an Verpackungseigenschaften. Hervorragende Barrierefunktionen, gute Siegeleigenschaften und visuelle Attraktivität – all das ging bisher nur mit Verpackungen aus mehreren Materialschichten, die zum Teil schwer zu recyceln sind. Um Recyclingfähigkeit zu ermöglichen, haben wir ein Monomaterial für Nüsse pilotiert. Damit haben wir unsere Lorenz Linsen Erdnüsse im März 2024 auf den österreichischen Markt geschickt. Diesem Produkt sieht man seine besondere Verpackung gar nicht wirklich an. Aber sie kann eine ganze Menge und setzt einen neuen Maßstab für nachhaltige Verpackungen.



Denn die AmPrima™-Verpackungslösung der Firma Amcor ist nicht nur recyclingfähig. Sie entspricht auch den hohen Umweltrichtlinien, die CELEX für Kreislaufwirtschaft formuliert hat. Die Verpackungen sind in Ländern, in denen PE- oder PP-Recyclingströme existieren, als recycelbar zertifiziert. Sie zeigen eine Reduktion des Kohlenstoff-Fußabdrucks um 51 Prozent, eine Verringerung des Verbrauchs nicht erneuerbarer Energie um 41 Prozent und eine Reduzierung des Wasserverbrauchs um 51 Prozent im Vergleich zu traditionellen nicht recycelbaren Verpackungsoptionen. Das bedeutet, dass sowohl der CO₂- als auch der Wasser-Fußabdruck nur halb so groß sind wie bei unserer bisherigen Verpackung für teigumantelte Nüsse. Die erfolgreiche Umsetzung bahnt den Weg für weitere Projekte im Lorenz Nussbereich.

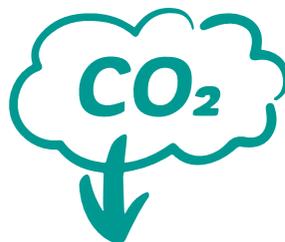


»Das Projekt mit Amcor zeigt eindrücklich, dass es auch im anspruchsvollen Nussbereich möglich ist, nachhaltige Snackverpackungen zu realisieren. Die erfolgreiche Umsetzung motiviert uns, weiterzumachen und unsere Nussrange vollständig auf recyclingfähige Verpackungen umzustellen.«

MARIE DÖRFLINGER

Brand Management Austria & CSR Business Partner

03 KLIMA & RESSOURCEN



UNSER ANSATZ

Bei Lorenz übernehmen wir Verantwortung für den Planeten. Wir sind davon überzeugt, dass wir als Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten können, und möchten diesen aktiv gestalten. Laut dem Weltklimarat (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC), besteht immer noch die Möglichkeit, die Erderwärmung auf 1,5° C zu begrenzen. Aus diesem Grund ist unser aktives Engagement im Kampf gegen den Klimawandel unerlässlich. Als produzierendes Unternehmen sind wir uns bewusst, dass unsere Aktivitäten negative Auswirkungen auf das Klima haben können. Wir verstehen uns als Teil der Lösung und verpflichten uns, unsere Treibhausgasemissionen zu reduzieren, um negative Auswirkungen so gering wie möglich zu halten.

Deshalb haben wir uns ambitionierte wissenschaftsbasierte Klimaziele (nach SBTi, der Science Based Target initiative) gesetzt, mit denen wir bis 2050 Netto-Null-Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Anbau der Rohstoffe bis zum fertigen Produkt im Supermarktregal – erreichen wollen. Wir setzen auf messbare Reduktionsmaßnahmen und suchen gezielt nach Lösungen – auch mit unseren Lieferant:innen und weiteren Geschäftspartner:innen. Denn ein erheblicher Teil unserer Emissionen entsteht in unseren vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten.

Unser öffentlich zugängliche Dokument Umwelt- und Energiepolitik definiert den Rahmen für den schonenden Umgang mit Ressourcen und die Implementierung fortschrittlicher Energie- und Umweltpraktiken. Mit unserem Verhaltenskodex verpflichten wir zudem Lieferant:innen und uns zu einer verantwortungsvollen Ressourcennutzung.

DEFINIERT ZIELE ZUR EMISSIONSREDUKTION

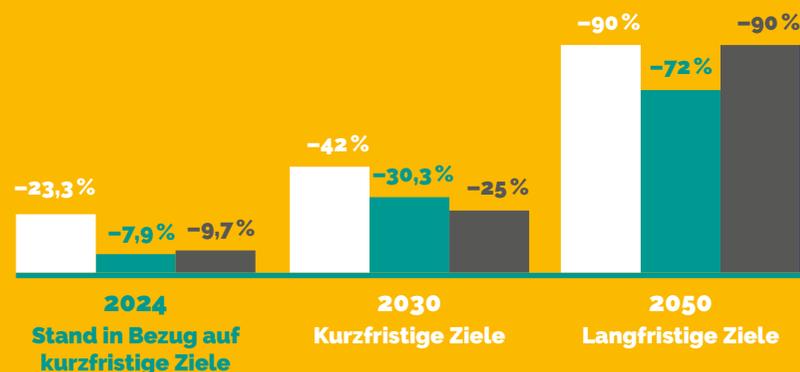
Um bestmöglich zum 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens beizutragen, haben wir uns wissenschaftsbasierte Ziele gesetzt. Das Basisjahr ist 2020, die Ziele sind bis 2030 bzw. 2050 für alle drei Scopes festgelegt und von der SBTi bestätigt. Die Treibhausgasemissionen werden auf der Grundlage des weltweit anerkannten Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) berechnet. Wir konzentrieren uns vorrangig auf direkte Emissionsminderungen (Dekarbonisierung). Verbleibende Emissionen – nur maximal zehn Prozent – sollen in Übereinstimmung mit den SBTi-Kriterien neutralisiert werden.

UNSERE KLIMASCHUTZZIELE

Wir sind eines der ersten Unternehmen unserer Branche, die sich neben den klassischen Reduktionszielen zusätzlich Reduktionsziele im landwirtschaftlichen Bereich (FLAG)¹ und ein langfristiges Netto-Null-Ziel gesetzt haben.



Netto-Null



■ Scope 1 und 2
■ Scope 3 FLAG¹
■ Scope 3 non-FLAG²

In 2024 konnten wir in all unseren Klimazielen signifikante Reduktionen erreichen. Die Richtung stimmt! Wir wissen aber: Es gibt noch viel zu tun, bis wir unsere anspruchsvollen Ziele erreichen.

¹ FLAG: Forest, Land and Agriculture. Bis 2030 sind die wichtigsten Rohstoffe integriert, bis 2050 alle Rohstoffe.

² Non-FLAG bezieht sich auf Emissionen, die nicht unter FLAG fallen, zum Beispiel Emissionen aus Industrieprozessen, Energieproduktion und Transporten.

WO WIR AKTUELL STEHEN

Unser Weg zu Netto-Null-Treibhausgasemissionen ist herausfordernd. Zum einen betreiben wir ein energieintensives Geschäft, insbesondere durch unsere Produktionsprozesse.

Zum anderen sind einige unserer Hauptrohstoffe, wie Erdnüsse oder Öl, mit vergleichsweise hohen Emissionen verbunden. Wir haben für jeden Scope und jeden Hotspot in unseren Rohstoffen die Ansatzpunkte zum Handeln definiert und setzen nun Schritt für Schritt konkrete Maßnahmen um, um diese Emissionen zu reduzieren. Besonders für die Ziele im Scope 3, in dem ein Großteil unserer Emissionen entsteht, ist die enge Zusammenarbeit mit Landwirt:innen und Zulieferinnen und Zulieferern aus der Landwirtschaft wichtig. Hier haben wir bereits erste vielversprechende Projekte initiiert, siehe Kapitel [Regenerative Landwirtschaft](#). Neben der Umsetzung von Maßnahmen ist auch die zunehmende Erfassung von direkten Daten unserer Lieferant:innen und Geschäftspartner:innen zur Berechnung der Emissionen ein Schwerpunkt unserer Zusammenarbeit.

In den letzten Jahren haben wir durch große Anstrengungen unsere Emissionen reduziert, vor allem relativ gesehen. In den absoluten Zahlen zeigt sich die Reduktion bislang nur leicht, weil wir im Vergleich zum Basisjahr 2020 gewachsen sind. Um unsere Emissionsziele zu erreichen, werden wir in Zukunft immer wieder neue Ansätze suchen müssen.

UNSER UMGANG MIT ENERGIE

An unseren deutschen Standorten und zum Teil am Standort Stanowice haben wir das zertifizierte Energiemanagement nach ISO 50001 etabliert, an den polnischen Standorten werden wir dies bis 2027 erweitern. Denn systematische Prozessoptimierung und die Nutzung moderner Anlagen gehören zum Alltag bei Lorenz.

Unsere Produktionsprozesse, wie das Frittieren unserer beliebten Kartoffelchips, sind energieintensiv. Aktuell nutzen wir dafür hauptsächlich Erdgas. Wir suchen intensiv nach nachhaltigeren Alternativen, aber da diese bisher nur begrenzt verfügbar sind, konzentrieren wir uns darauf, unseren Erdgasverbrauch zu reduzieren. Dafür nutzen wir Wärmerückgewinnungssysteme und energieeffiziente Maschinen. Wir verfolgen unsere Verbräuche kontinuierlich in Echtzeit und können Abweichungen schnell erkennen und beheben.

Im Berichtsjahr betrug unser gesamter Energieverbrauch 380.573 MWh, das sind 0,4 Prozent weniger als im Jahr 2023.

Ein Schwerpunkt ist unsere Energieeigenproduktion an verschiedenen Standorten. Dazu gehören aktuell eine Fotovoltaikanlage am Standort Hankensbüttel, Biogasanlagen in Neunburg und Stanowice sowie Blockheizkraftwerke in Neunburg und Kreba. Unser Ziel lautet: Bis 2026 wollen wir 25 Prozent des Strombedarfs unserer fünf deutschen und polnischen Produktionsstandorte durch selbst erzeugten Strom aus erneuerbaren Quellen decken. 2024 haben wir 5,3 Prozent unseres Strombedarfs bereits selbst gedeckt. Zum des Jahres 2024 haben wir den Ausbau von Fotovoltaik an unseren deutschen Produktionsstandorten vorangebracht, so dass wir ab Mitte 2025 dort eine erhebliche Steigerung unseres selbst erzeugten Stroms verzeichnen werden.

Durch die Umsetzung dieser Maßnahmen versuchen wir auch, unsere Abhängigkeit von nicht erneuerbaren Energiequellen Schritt für Schritt zu verringern und einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Energielandschaft zu leisten.

UNSERE TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN (t CO₂e)

Unsere absoluten Treibhausgasemissionen (t CO₂e)

| | Basisjahr | | | | Vergleich | |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|
| | 2020 | 2022 | 2023 | 2024 | 2024 zu 2023 | 2024 zu 2020 |
| Gesamt | 564.749 | 556.209 | 563.445 | 542.319 | -3,8 % | -4,0 % |
| Scope 1 | 63.910 | 67.527 | 68.443 | 67.873 | -0,8 % | 6,2 % |
| Scope 2 (market-based) | 18.556 | 3.512 | 3.224 | 3.043 | -5,6 % | -83,6 % |
| Scope 3 | 482.283 | 485.169 | 491.778 ¹ | 471.403 ¹ | -4,1 % | -2,3 % |

Die Treibhausgasemissionen werden jährlich aktualisiert. Mehr dazu im Kapitel [Über diesen Bericht](#). Eine detaillierte Übersicht über die Emissionen inkl. der einzelnen Scope-3-Kategorien findet sich im Kapitel [Zahlen im Überblick](#).

¹ Unsere absoluten Scope-3-Emissionen für 2023 und 2024 beinhalten bereits Reduktionen und Removals, die wir aufgrund unseres Projekts zur Förderung regenerativer Landwirtschaft erreichen konnten (2023: 2.079 t CO₂e; 2024: 4.850 t CO₂e). Für Details zum Projekt siehe Kapitel [Regenerative Landwirtschaft](#).



Den Strom für unsere Produktionsstandorte beziehen wir bereits seit längerem zu **100 % aus erneuerbaren Energien.**

SCHONUNG VON RESSOURCEN

Wir legen großen Wert auf den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Unser Fokus liegt dabei auf Energie, Wasser, Abfall und Logistik. Umweltverschmutzungen vorzubeugen, ist uns wichtig. Durch regelmäßige Wartung unserer Anlagen und Schulungen unserer Mitarbeiter:innen minimieren wir Risiken für Wasser, Luft und Boden. Unsere Umwelt- und Energiepolitik, die auf der aktuellen Umweltgesetzgebung basiert und regelmäßig überprüft wird, bildet die Grundlage unseres Handelns.

Wassermanagement

Wir wissen: Die Ressource Wasser ist kostbar. Deswegen optimieren wir kontinuierlich unseren Wasserverbrauch, insbesondere in der Produktion. Durch den Einsatz von Wasseraufbereitungsanlagen reduzieren wir den Frischwasserverbrauch und das Abwasser.



Abfallmanagement

Wir wollen unser Abfallaufkommen minimieren und unsere Prozesse in Richtung einer Kreislaufwirtschaft weiterentwickeln. Wir analysieren und sortieren unsere Materialströme und führen sie der bestmöglichen Verwertungsoption zu. Produktionsreste von Chips oder Teigen zum Beispiel führen wir – abhängig vom Standort – unseren eigenen oder externen Biogasanlagen zur Energiegewinnung zu oder bringen sie in andere lokale Wertschöpfungsketten ein. Außerdem verfügen wir über strenge Protokolle für die Handhabung, Lagerung und Entsorgung von Gefahrstoffen, um mögliche Freisetzung in die Umwelt zu verhindern.

Logistikmanagement

Wir beschaffen zum Beispiel unsere Kartoffeln in Deutschland und Polen primär bei lokalen Landwirt:innen. Durch den regionalen Fokus sind die Strecken und die transportbedingten Emissionen für Kartoffeln entsprechend niedrig.

Die Logistik ist ein für die Nachhaltigkeit bedeutender Bereich, der sich dynamisch entwickelt, nicht zuletzt durch die Möglichkeiten der Digitalisierung. Gemeinsam mit Partner:innen gestalten wir unsere Abläufe immer effizienter und umweltfreundlicher. Die Koordination unserer Fahrzeuge für die optimale Auslastung und die Vermeidung von Leerfahrten in der Kundenbelieferung sowie bei den internen Warentransporten wurde in den letzten Jahren optimiert. Darüber hinaus arbeiten wir in verschiedenen Projekten daran, mittels Digitalisierung im Logistikmanagement Ressourcen zu sparen oder auch neue Transportoptionen zu pilotieren.

NACHHALTIGKEIT IM BEREICH LOGISTIK

Es bewegt sich was Unser Logistikteam arbeitet weiter intensiv an zukunftsweisenden Projekten zur Optimierung unserer Logistik. Aktuelle Beispiele aus der Lorenz Welt:

1. Mit dem „Digitalen Lieferschein“ hat das deutsche Logistikteam im Oktober 2024 das erste papierlose Pilotprojekt im Intraverkehr zwischen unserem Zentrallager in Hankensbüttel und unserem Außenlager in Peine gestartet. Das spart Papier, Zeit und Emissionen. Das Potenzial der Digitalisierung im Warenverkehr ist groß, denn bisher werden für jeden Transport Lieferscheine und weitere Transportbegleitdokumente gedruckt.
2. In Polen wurde im Berichtsjahr über mehrere Monate ein E-LKW auf der Route zwischen dem Lajkonik Lager und dem Verteilzentrum getestet. Das CO₂-Einsparpotenzial ist erfolversprechend!
3. In unseren Transportausschreibungen Ende 2024 haben Nachhaltigkeitsanforderungen verstärkt eine Rolle gespielt. So schaffen wir die Grundlage, um CO₂-Emissionen mit unseren Vertragsspeditur:innen weiter zu senken.



Der digitale Lieferschein/Frachtbrief ist ein Verfahren, bei dem der Lieferschein in elektronischer Form gespeichert und zwischen Verloader:in, Frachtführer:in und Empfänger:in ausgetauscht wird.

04 VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG



UNSER ANSATZ

Wir fühlen uns für die Menschen, die mit Lorenz verbunden sind, verantwortlich. Die Einhaltung ethischer Grundsätze wie zum Beispiel der Menschenrechte und der Klima- und Ressourcenschutz haben in unseren Lieferketten große Bedeutung. Um selbst hohe Standards vorzuleben, lassen wir unsere eigenen Standorte regelmäßig überprüfen und nach SMETA auditieren. Die Lorenz Einkäufer:innen werden regelmäßig zum Thema verantwortungsvolle Beschaffung geschult.

Gemeinsam mit unseren Lieferant:innen wollen wir faire und wertschätzende Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen. Die Grundlage bilden unser Verhaltenskodex sowie unser Responsible Sourcing Commitment. Darüber hinaus befragen wir unsere Lieferant:innen zu Sozial- und Umweltthemen. Unsere Lieferketten bewerten wir jährlich in einem Sustainability Risk Assessment, um mögliche Risiken entlang der Lieferkette unserer Rohstoffe zu identifizieren. Wir engagieren uns in verschiedenen Nachhaltigkeitsprojekten in lokalen Gemeinschaften.

HOHE STANDARDS BEI LORENZ

Um Risiken und Potenziale in unserer Lieferkette identifizieren und bearbeiten zu können, müssen unsere eigenen Standorte vorbildlich arbeiten. Unser Verhaltenskodex ist verbindlich für alle Mitarbeiter:innen. Über unser Hinweisgeberportal Tell us! können sie – ebenso wie Externe – Verstöße gegen unseren Verhaltenskodex, Vorschriften und Gesetze melden.

Alle produzierenden Standorte inklusive der Vorproduktion werden extern und unabhängig alle drei Jahre nach SMETA auditiert: Dieses renommierte, von Sedex entwickelte Auditverfahren überprüft die Einhaltung von Arbeitsrechten, Gesundheits- und Sicherheitsstandards, Geschäftsethik sowie Umweltstandards. Beim Erdnusspezialisten VGM in Südafrika, an dem wir eine Mehrheitsbeteiligung halten, wurde 2024 das erste SMETA-Audit erfolgreich durchgeführt.

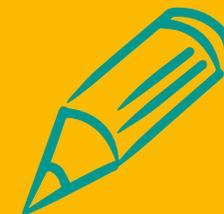


95 % unserer Roh- und Packstofflieferant:innen sowie 88 % unserer indirekten Lieferant:innen haben unseren Verhaltenskodex unterschrieben oder sich einem eigenen, vergleichbaren Kodex verpflichtet.



TRAINING FÜR UNSERE EINKÄUFER:INNEN

Unsere Einkaufsteams in Deutschland, Polen und der Schweiz haben sich im Berichtsjahr intensiv mit verschiedenen Themen rund um verantwortungsvolle Beschaffung befasst. Neben unserem Lorenz Nachhaltigkeitsansatz und dem UN Global Compact standen regulatorische Anforderungen auf der Agenda. Auch Klimaschutz und Möglichkeiten zur Emissionsreduktion wurden diskutiert und erarbeitet, schließlich stammen rund 71 % unserer CO₂-Emissionen aus eingekauften Waren.



Damit unsere Einkaufsteams informierte Entscheidungen auf Basis neuester Entwicklungen treffen können, schulen wir unsere Einkäufer:innen spezifisch und praxisnah. Interaktive Methoden verdeutlichen die Zusammenhänge zwischen Nachhaltigkeit und Einkaufspraxis und zeigen Maßnahmen auf, die unsere Einkäufer:innen in ihre tägliche Arbeit integrieren können.

Konzentriertes Arbeiten beim Training in Neulisenburg im November 2024



REGIONALE UND GLOBALE LIEFERKETTEN

Für die Herstellung unserer Snacks benötigen wir zahlreiche Rohstoffe aus verschiedenen Regionen der Welt. Die Kartoffeln für unsere Chips stammen überwiegend aus regionaler Landwirtschaft in der Nähe unserer produzierenden Standorte in Europa. Erdnüsse und Cashews beziehen wir aus Ländern wie Südafrika, Indien, Argentinien oder Mosambik.

Ein fester Bestandteil unseres Beschaffungskonzepts ist es, den direkten Kontakt zu Landwirt:innen und Lieferant:innen zu suchen und vertrauensvolle Partnerschaften aufzubauen. Dies hat zum Ziel, Strukturen vor Ort zu stärken und damit positiv auf das Umfeld der Menschen einzuwirken. Wir wollen mehr Transparenz in der Lieferkette herstellen und soziale wie ökologische Standards bestmöglich verbessern.



Stephan Hochstein und Antonia Weßling von Lorenz bei der halbjährlichen Sitzung der Sustainable Nut Initiative (SNI) in Eschborn bei Frankfurt

DOING.BETTER.TOGETHER.

Gemeinsam sind wir stärker! Deshalb engagieren wir uns seit langem in internationalen Projekten mit Partnerorganisationen. Das Ziel: Landwirtschaft nachhaltiger aufstellen und Menschen in lokalen Gemeinschaften stärken.

In Mosambik führen wir unser Engagement für nachhaltigen Cashew-Anbau gemeinsam mit der norwegischen Organisation Norgesvel und dem Nut Development Fund Mozambique weiter. Wir unterstützen Kleinstbaumschulen und unseren Partner Central Nursery Namaita (CNN), der innovative plastikfreie Anbaumethoden entwickelt. Trotz politischer Herausforderungen konnten insgesamt 510.000 Cashew-Setzlinge verkauft und 13 neue Kooperativen gegründet werden. Das Ziel für 2025: 750.000 Setzlinge und die Ausweitung von nachhaltigen Anbaumethoden, begleitet von umfassenden Schulungen.

Auch in Indien – einer der größten Erdnussproduzenten der Welt – sind wir weiter aktiv. Gemeinsam mit unseren Partnern GIZ und Synergy engagieren wir uns erfolgreich für nachhaltige und rückverfolgbare Lieferketten bei Erdnüssen und Sesam, siehe [nächste Seite](#).

Mit der Sustainable Nut Initiative (SNI) setzen wir uns gemeinsam für eine nachhaltigere Nusslieferkette ein. Seit 2023 ist Stephan Hochstein, Managing Director Lorenz Schweiz, im Vorstand der SNI, die internationale Akteur:innen der Nussbranche zusammenbringt. Schwerpunkte sind menschenwürdige Arbeitsbedingungen, die Entwicklung existenzsichernder Lebensgrundlagen und eine Verbesserung der Umweltbilanz. Im Berichtsjahr wurde eine Reihe neuer Ziele bis 2030 verabschiedet, die von nun an für alle SNI-Mitglieder bindend sind.

GEMEINSAM FÜR WENIGER EMISSIONEN

Unsere Klimaziele erreichen wir nicht alleine – sie sind Teamwork. Deshalb holen wir Lieferant:innen mit ins Boot, um gemeinsam die Stellschrauben für weniger CO₂-Emissionen in der Lieferkette (Scope 3) zu bewegen.

Wir binden unsere Lieferant:innen aktiv in die Transformation zu nachhaltigeren Lieferketten ein. Zunächst galt es, sie über unsere Klimaziele und die gemeinsame Verantwortung zu informieren und herauszufinden, wo die Emissionen entstehen und welche Strategien zur Reduktion es gibt. Nun geht es um die konkrete Umsetzung. Mit dem Wissen aus den Schulungen für unsere Einkäufer:innen analysieren diese ihre Warengruppen fortlaufend und entwickeln Aktionspläne.

Unser selbst entwickelter Leitfaden zur Erreichung der SBTi-2030-Ziele hilft dabei, den Überblick zu behalten – vom Status-Check, zum Beispiel mittels Nachhaltigkeitsfragebögen, bis hin zur Planung konkreter Maßnahmen. Rohstoffe wie Kartoffeln, Weizen oder Erdnüsse haben eine große Bedeutung für unsere Emissionsziele im Scope 3 (siehe Kapitel Klima & Ressourcen) und sind auch in den Projekten der regenerativen Landwirtschaft im Fokus, wie im Kapitel [Regenerative Landwirtschaft](#) beschrieben.





ERDNÜSSE UND SESAM IN INDIEN – GEMEINSAM FÜR BESSERE LIEFERKETTEN

In Indien führen wir mit zwei Partnern ein ambitioniertes Projekt durch. Gemeinsam arbeiten wir an der Frage, wie gleichzeitig die Qualität der Erdnüsse, deren Rückverfolgbarkeit und das Einkommen für die Menschen vor Ort erhöht werden können.

Im indischen Gujarat arbeiten wir mit Hilfe des lokalen Partners Synergy an einem Projekt für nachhaltige Anbaumethoden und rückverfolgbare Lieferketten bei Erdnüssen und Sesam, das die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) von 2022 bis 2025 fördert. Erdnüsse sind ein besonders wichtiger Bestandteil für uns, sie werden unter anderem für ErdnußLocken verwendet. Über 1.000 Landwirt:innen aus mehreren Kooperativen sind einbezogen, die mehrere Tonnen Rohstoffe produzieren.

Bei der Ernte und Verarbeitung der Rohstoffe gab es immer wieder Probleme mit der Qualität durch Schimmelpilzbefall und die Produktivität schwankte. Der Ansatz: nachhaltige landwirtschaftliche Praktiken zu fördern und mit innovativen Methoden im Erdnuss- und Sesamanbau zu kombinieren, um den unter anderem klimabedingten Herausforderungen besser begegnen zu können.

Über eine digitale Plattform werden den Landwirt:innen Echtzeitinformationen, zum Beispiel über das Wetter, sowie Best-Practice-Beispiele und Marktpreise geliefert. Zudem werden Daten zu den Anbau- und Erntedetails systematisch erfasst. Hierzu werden die Landwirt:innen entsprechend geschult. Schulungen zu guten landwirtschaftlichen Praktiken und Techniken nach der Ernte wirken sich direkt auf die Qualität des Rohmaterials aus, insbesondere auf die Reduzierung des Aflatoxins.

Das Projekt zeigt gute Erfolge: Produktivität und Qualität konnten gesteigert und die Rückverfolgbarkeit verbessert werden. Unsere Maßnahmen ermöglichen jetzt schon bessere Ernten, höhere Einkommen für die Menschen vor Ort und stabilere Lieferketten für Erdnüsse und Sesam. Aber wir bleiben dran: Unser Ziel ist es, das Projekt in Indien auch jenseits der Förderung langfristig wirtschaftlich tragfähig zu machen.



05 REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT



UNSER ANSATZ

Ohne landwirtschaftliche Erzeugnisse gäbe es kein Lorenz. Kartoffeln, Weizen, Öl, Nüsse – all diese Rohstoffe machen unsere Produkte zu dem, was sie sind. Sie sind die Grundlage unserer Produkte.

Der Anbau dieser Rohstoffe hat jedoch direkte Auswirkungen auf unsere Umwelt. Konventionelle Methoden wie intensive Bodenbearbeitung, Monokulturen und der Einsatz von synthetischen Düngemitteln können zu Bodenerosion, Verlust der Artenvielfalt und erhöhten Emissionen führen.

Wir sind überzeugt, dass die regenerative Landwirtschaft einen entscheidenden Beitrag zur Lösung dieser Herausforderungen leisten kann. Durch die aktive Unterstützung von Landwirt:innen bei der Umstellung auf regenerative Praktiken möchten wir einen Anbau fördern, der nicht nur ressourcenschonender ist, sondern auch die langfristige Gesundheit der Böden, die Biodiversität und die Widerstandsfähigkeit unserer Ökosysteme stärkt. Gleichzeitig ist es uns wichtig, die wirtschaftliche Entwicklung der landwirtschaftlichen Betriebe zu unterstützen und faire Partnerschaften zu pflegen.

METHODEN FÜR GESUNDE BODEN- UND ARTENVIELFALT

Gesunde, humusreiche Böden sind das Fundament einer nachhaltigen Landwirtschaft. Sie speichern Nährstoffe und Kohlenstoff, sind essenziell für ertragreiche Ernten und bieten eine natürliche Resilienz gegenüber extremen Wetterereignissen. Regenerative Methoden gehen über den reinen Erhalt der Bodenqualität hinaus und zielen darauf ab, diese aktiv zu verbessern.

Wir setzen auf eine Vielzahl von Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, die Bodenfruchtbarkeit zu erhöhen und die Artenvielfalt zu fördern. Dazu gehören beispielsweise der Anbau von Zwischenfrüchten, die Reduzierung von Bodenbearbeitung und der Einsatz von vielfältigen Fruchtfolgen. Diese Praktiken tragen nicht nur zur Verbesserung der Bodengesundheit bei, sondern helfen auch, CO₂ aus der Atmosphäre zu binden und langfristig im Boden zu speichern. Dies unterstützt uns maßgeblich dabei, unser Netto-Null-Klimaziel zu erreichen (mehr Infos dazu im Handlungsfeld Klima & Ressourcen).

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Gemeinsam mit Landwirt:innen und Partner:innen in Europa und weltweit arbeiten wir an Projekten rund um unsere wichtigsten Rohstoffe. Zusammen wollen wir Lösungen finden, um den aktuellen Herausforderungen wie dem Klimawandel Rechnung zu tragen und langfristig die Rohstoffversorgung zu sichern.

WAS WIR 2024 ERREICHT HABEN

- ✓ **Insgesamt:** 4.850 t CO₂e-Reduktionen und -Removals durch Maßnahmen der regenerativen Landwirtschaft erzielt (Kartoffeln: 4.284 t CO₂e; Weizen: 566 CO₂e)
- ✓ **Kartoffeln:**
 - 2.844 ha mit regenerativen Anbaumethoden bewirtschaftet
 - Projektstart in Polen im März 2024, Ausbau der Aktivitäten in Deutschland
- ✓ **Öl:** Entwicklung eines Fahrplans, intensive Gespräche mit Lieferant:innen, um Emissionsreduzierung voranzutreiben, gemeinsame Bewertung verschiedener Ansätze; für 2025 planen wir den Start erster Projekte mit Lieferant:innen im Sonnenblumen- und Rapsanbau
- ✓ **Weizen:** Start eines Pilotprojekts in Polen mit drei Mühlen, um herauszufinden, wie regenerative Landwirtschaft hier zu CO₂e-Einsparungen führen kann
- ✓ **Erdnüsse:** Abschluss der ersten Phase eines branchenweiten Projekts im Erdnussanbau in Argentinien; Ziele: CO₂e-Emissionen verringern und die Widerstandsfähigkeit durch regenerative landwirtschaftliche Praktiken erhöhen
- ✓ **Blühflächen:** 130 ha gemeinsam mit Landwirt:innen und Imker:innen in Polen und Deutschland angelegt

THE LORENZ STORY

DAS HERZ UNSERER CHIPS: DIE KARTOFFEL

Wie wäre es, wenn wir im Kartoffelanbau mehr CO₂ binden könnten, als bei dem Anbau der Kartoffeln entsteht, und dabei sogar noch für gesündere Böden sorgen würden? An dieser Vision arbeiten wir bei Lorenz gemeinsam mit Landwirt:innen aus den Herkunftsländern unserer Kartoffeln, Deutschland und Polen. Gestartet sind wir 2023 mit einem Projekt zur Förderung regenerativer Landwirtschaft im Kartoffelanbau in Deutschland, im März 2024 haben wir unser Engagement auf Polen ausgeweitet. Damit stammen unsere Kartoffeln zunehmend aus regenerativer Landwirtschaft, die die Bodenfruchtbarkeit erhöht, die Artenvielfalt fördert und das Klima schützt.



Lorenz Kolleg:innen helfen beim Besuch auf dem Feld mit und sortieren Kartoffeln am Verleseband

GEMEINSAM NEUE WEGE GEHEN

Wir unterstützen unsere Landwirt:innen dabei, regenerative Methoden anzuwenden, indem wir in den Dialog gehen, die Möglichkeit des Austauschs unter den Landwirt:innen fördern und finanzielle Anreize bieten. Dabei hilft uns unsere langjährige Beziehung zu vielen unserer Vertragslandwirt:innen im Kartoffelanbau. Es geht uns weniger um schnelle, punktuelle Erfolge, sondern vielmehr um eine gesamthafte Transformation im Anbau des für uns so wichtigen Rohstoffs.

Unser Ziel ist es, regenerative Landwirtschaft so nachhaltig zu verankern, dass wir bis 2030 unsere Emissionen im Kartoffelanbau um insgesamt 100.000 t CO₂e reduziert haben und eine langfristige Speicherung in den Böden ermöglichen.



Versuchsfeld in Neunburg mit einer Wintergerste als Untersaat

WAS PASSIERT AUF DEM FELDE?

Auf über 2.844 Hektar Fläche werden Methoden wie Zwischenfrüchte, Leguminosen, Deckfrüchte und Untersaat ausprobiert. Außerdem setzt die regenerative Landwirtschaft auf weniger Dünger und Pflanzenschutzmittel. Diese Maßnahmen fördern die Bodengesundheit und Wasserspeicherkapazität sowie die Artenvielfalt. Sie führen zur Bindung von Kohlenstoff im Boden und reduzieren CO₂e-Emissionen. Sie sind altbekannt – das Besondere ist, sie in Kombination zu erproben und die Wirkung auf Klima und Boden messbar zu machen. Umfangreiche Feldversuche sind notwendig, um die Effekte der Maßnahmen zu messen. Die Landwirt:innen bringen Zeit, Ideen und Erfahrungen für Schulungen, Feldversuche und den Austausch untereinander mit.

Gemeinsam konnten wir so über die letzten zwei Jahre bereits 6.363 t CO₂e-Reduktionen und -Removals bei den teilnehmenden Betrieben generieren – ein guter Start und für uns die Motivation, dranzubleiben und unser Engagement weiter zu verstärken.

AUF EINEN BLICK:

Daten und Fakten zum Projekt „Regenerative Kartoffel“

- Projektstart in Polen im März 2024 in Stanowice
- **35** Vertragslandwirt:innen auf der Plattform (2023: 27)
- **26** aktiv beteiligte Landwirt:innen (2023: 12)
- **2.844** ha mit regenerativen Anbaumethoden bewirtschaftet (2023: 1.291 ha)
- **6.363** t CO₂e schon reduziert und langfristig gespeichert
- Durchführung von Webinaren und Fachtagungen
- Etablierung eines regelmäßigen Newsletters



THE LORENZ STORY

AUF DEN ERDNUSSELFEDERN IN ARGENTINIEN



Da Erdnüsse ein wichtiger Rohstoff für einige unserer Marken ist, beteiligen wir uns an einem branchenweiten Projekt im Erdnussanbau in Argentinien.

Gemeinsam mit 25 argentinischen Landwirt:innen und anderen Unternehmen der Branche haben wir uns auf eine spannende Reise begeben – mit der Möglichkeit, 7.500 Hektar Land in der Region Córdoba in ein blühendes Beispiel für regenerativen Erdnussanbau zu verwandeln.



»Die Zusammenarbeit an diesem Projekt hat echte, datengestützte Erkenntnisse darüber geliefert, wie regenerative Landwirtschaft die Bodengesundheit verbessert und Emissionen reduziert. Die Zusammenarbeit mit Branchenkolleg:innen, Lieferant:innen und Landwirt:innen war von unschätzbarem Wert, um praktische und skalierbare Lösungen zu entwickeln.«

MAXIMILIAN SCHWEIKERT
Sustainability Manager Lorenz

Im Rahmen einer Initiative der SAI-Plattform (SAI = Sustainable Agriculture Initiative) arbeiten wir mit anderen Unternehmen der Branche zusammen, um Treibhausgasemissionen zu reduzieren und die Widerstandsfähigkeit der Landwirtschaft gegenüber dem Klimawandel zu stärken.

2024, also im ersten Projektjahr, ging es zunächst einmal darum, den Status quo zu erfassen. Wo stehen die 25 Erdnussanbauer:innen beim Thema regenerative Landwirtschaft? Welche Maßnahmen setzen sie aktuell um und welche nicht? Wo gibt es Verbesserungsbedarf? Die Analyse der tatsächlichen Emissionen anhand von Primärdaten war eines der wesentlichen Ziele dieser ersten Phase.

Im November 2024 reiste unser Kollege Maximilian nach Argentinien, um gemeinsam mit den Landwirt:innen und Erdnussproduzent:innen die nächsten Schritte zu planen. Von der Berechnung der Treibhausgasemissionen über die Auswirkungen von Dürreperioden bis hin zu den Möglichkeiten der regenerativen Landwirtschaft – es gab viel zu besprechen und zu entdecken.

Im Rahmen des Kooperationsprojekts der SAI-Plattform und mit GapGreen als lokalem Umsetzungspartner werden für jeden der 25 teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe Fahrpläne für die Einführung regenerativer landwirtschaftlicher Praktiken entwickelt. Wir tauschen Ideen und Erfahrungen aus, schärfen das Bewusstsein für regenerative Landwirtschaft und schaffen so eine starke Gemeinschaft, die gemeinsam für eine nachhaltigere Zukunft arbeitet.

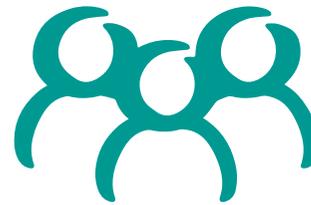
Und das Beste daran? Das Wissen, das wir aus diesem Projekt gewinnen, teilen wir. Zum einen intern, wie mit unserem Kollegen Hector von Lorenz South Africa, der ebenfalls nach Argentinien gereist ist, um die Erkenntnisse in Südafrika anzuwenden. Aber natürlich auch mit den Landwirt:innen der Branche in Argentinien. So können wir gemeinsam die argentinische Erdnussindustrie positiv verändern und dazu beitragen, dass auch zukünftige Generationen die Lebensfreude genießen können, die in jeder Erdnuss steckt.



GUT ZU WISSEN:

Argentinien ist eines der größten Erdnussanbauländer der Welt, aus dem auch wir einen bedeutenden Anteil unserer Erdnüsse beziehen. Obwohl in Argentinien in den letzten Jahren Fortschritte beim nachhaltigen Anbau von Erdnüssen erzielt wurden, überwiegen konventionelle Anbaumethoden nach wie vor. Der argentinische Erdnusssektor steht vor der Herausforderung, die Treibhausgasemissionen zu quantifizieren und zu reduzieren, um die Erwartungen der EU zu erfüllen.

06 UNSERE MITARBEITER:INNEN



UNSER ANSATZ

Gemeinsam in die Zukunft: Über 3.000 Mitarbeiter:innen an internationalen Standorten machen Lorenz aus. Unsere Tradition, unsere Unternehmenskultur und unsere Werte bilden ein starkes Fundament.

Wir sind fest davon überzeugt: Jede:r Einzelne trägt zur Gestaltung unserer Zukunft bei. Deshalb fördern wir unsere Mitarbeiter:innen durch ein breites Weiterbildungsangebot und gewährleisten hohe Standards. Wir wissen, dass verantwortungsvolles Handeln unser Weg in die Zukunft ist, und unterstützen dies durch agile Strukturen und Arbeitsmethoden. Im Rahmen unseres Gesundheitsmanagements bieten wir unterschiedliche erweiterte Leistungen an den Standorten an. Eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit ist uns wichtig, die sich unter anderem in einer langen Betriebszugehörigkeit zeigt.

COMPLIANCE UND ETHIK BEI LORENZ

Im Zuge des Aufbaus unseres internationalen Compliance-Management-Systems (CMS@Lorenz), das alle notwendigen Werkzeuge und Prozesse umfasst, ist die Einhaltung von Compliance-Vorschriften und unseren ethischen Leitlinien sicherzustellen. Wir haben gemeinsam mit der Haufe Akademie ein umfassendes mehrsprachiges Schulungsprogramm – unser Compliance College – aufgesetzt, das vielfältige Compliance-Themen wie Datenschutz, IT-Sicherheit, Korruptionsprävention und Lieferkettenmanagement abdeckt.

Viele dieser Schulungen sind für alle Mitarbeiter:innen verpflichtend. Im Jahr 2024 wurden gruppenweit fast 6.800 Lernstunden für Compliance-Maßnahmen absolviert.



LERNEN IM LORENZ CAMPUS

Im Rahmen des Lorenz Campus, unserer internationalen Drehscheibe für Weiterbildung, finden alle Mitarbeiter:innen eine Fülle von Möglichkeiten, sich beruflich und persönlich zu entwickeln.

Unser Angebot reicht von Fachwissen und Führungskräfte trainings über Persönlichkeitsentwicklung und Compliance bis hin zu Nachhaltigkeitswissen. Wir bieten aktuelle Themen wie KI und agile Arbeitsmethoden, Resilienz sowie eine breite Palette an Sprachkursen an. Viele unserer Angebote sind digital und flexibel gestaltet, um die Weiterbildung optimal in den Arbeitsalltag zu integrieren. Präsenzveranstaltungen wie Workshops zu unseren Unternehmenswerten und unserer Unternehmenskultur oder Schulungen zu aktuellen Themen wie dem EU Green Deal runden das Angebot ab. Neben externen Referent:innen engagieren sich viele unserer Mitarbeiter:innen als Trainer:innen/Coaches oder Referent:innen und teilen ihr Wissen und ihre Erfahrung.

Denn auch hier gilt: Doing.Better.Together.

2024

53.554

Lernstunden global, davon
924 Stunden für Nachhaltigkeit

85%

der Teilnehmer:innen
bewerten den Inhalt als
relevant für die
berufliche Tätigkeit



Rund **17**

Stunden Weiterbildung pro
Mitarbeiter:in im Durchschnitt



GEMEINSAM IN DER TRANSFORMATION

Seit Generationen steht Lorenz für hochwertige Snacks und Lebensfreude. Diese Tradition bildet unser starkes Fundament. Doch die Welt verändert sich rasant. Um den Veränderungen zu begegnen und unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, gehen wir den Weg der Transformation. Wir halten an Werten und Traditionen fest, entwickeln uns aber gleichzeitig zu einer agilen Organisation mit einer entsprechenden Unternehmenssteuerung weiter. Dabei setzen wir auf agile Rahmenwerke; eines davon sind OKRs (Objectives and Key Results).

Im Jahr 2024 haben wir mit der Einführung von OKRs begonnen. Erste Teams haben diese Methode erfolgreich angewendet. Insgesamt haben bereits zehn Teams mit insgesamt rund 70 Kolleg:innen mit OKRs gearbeitet. Sie werden dabei von zertifizierten internen und externen Coachinnen/Coaches unterstützt und begleitet.

Um unsere Führungskräfte in diesem Wandel zu unterstützen, wurden parallel Agile Leadership Trainings angeboten. Zusätzlich gab es „Snack & Learn Sessions“, kurze Webinare für alle interessierten Mitarbeiter:innen rund um Agilität, agiles Arbeiten, OKRs und weitere Methoden. Denn wir wollen als gesamte Organisation die Transformation gestalten und unsere Ziele erreichen. Dabei ist uns das Miteinander besonders wichtig – sich treffen, sich austauschen, miteinander reden und mit Freude und Spaß gemeinsam an Themen arbeiten – persönlich oder virtuell.



GESUNDHEIT FÖRDERN

Keine Arbeitsunfälle – das ist unser Ziel. Wir nutzen SMETA¹ an unseren Standorten unter anderem, um uns kontinuierlich in Themen rund um Arbeitssicherheit und Gesundheit zu verbessern. Vielfältige Maßnahmen helfen, die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter:innen zu fördern. Eine Auswahl.

An deutschen und polnischen Standorten:

- Betriebsarzt/-ärztin mit Angeboten, zum Beispiel Gripeschutzimpfung
- Gesundheitstage, zum Beispiel in Neu-Isenburg und Hankensbüttel



An polnischen Standorten:

- Angebote zur Krankenversicherung für Familienangehörige
- Lajkonik Meal – Zuschuss zum warmen Mittagessen in der Produktion



An deutschen und österreichischen Standorten:

- Sportangebote und gemeinsame Veranstaltungen wie Laufen und Tennis
- Angebote des pme Familienservice



An deutschen Standorten:

- Betriebliches Eingliederungsmanagement
- Fahrrad-Leasing mit JobRad
- EGYM Wellpass Firmenfitness

¹ Das renommierte globale Auditverfahren SMETA überprüft die Einhaltung von Arbeitsrechten, Gesundheits- und Sicherheitsstandards, Umweltstandards sowie Geschäftsethik.

07 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



UNSER ANSATZ

Als Familienunternehmen sind wir an unseren Standorten nicht nur wirtschaftlich, sondern auch gesellschaftlich fest verankert. Wir wollen ein verlässlicher Partner für die Menschen vor Ort und in der jeweiligen Region sein und soziale Verantwortung übernehmen. Unser Anliegen ist es, über unsere eigentliche Tätigkeit hinaus einen Mehrwert für die Gesellschaft zu schaffen, den Gemeinschaften vor Ort etwas zurückzugeben und uns für Menschen einzusetzen, die Hilfe gut gebrauchen können. An vielen Lorenz Standorten unterstützen wir seit Jahren karitative Einrichtungen und soziale Initiativen durch finanzielle Zuwendungen sowie Sachspenden. Im Jahr 2024 hat Lorenz 47 verschiedene soziale Organisationen unterstützt.

DEUTSCHLAND: AUSGEZEICHNETE TAFEL-ARBEIT

Die deutschlandweit über 970 lokalen Tafeln verteilen Lebensmittel an Bedürftige und bieten teils weitere Angebote wie einen warmen Mittagstisch und Kinderbetreuung für von Armut betroffene Menschen an. Diese wertvolle Arbeit unterstützt Lorenz gemeinsam mit anderen Unternehmen regelmäßig durch Sachspenden. Als langjähriger Partner wurde Lorenz vom Dachverband Tafel Deutschland zum dritten Mal mit dem „Tafel-Teller“ für besonders engagierte Unterstützung ausgezeichnet.

➔ [Mehr zur Tafel Deutschland](#)



DEUTSCHLAND: LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFT MIT DER BÄRENHERZ STIFTUNG

Lorenz in Deutschland unterstützt seit vielen Jahren die Bärenherz Stiftung in Wiesbaden, die schwerstkranken Kinder und ihre Angehörigen begleitet. Im Berichtsjahr mit 25.000 Euro. ➔ [Mehr zur Bärenherz Stiftung](#)

ÖSTERREICH: ZUVERLÄSSIG FÜR KÄRNTNER IN NOT

Die Österreicher Kolleg:innen spenden seit längerem für vom Schicksal getroffene Menschen. Die finanzielle und praktische Hilfe wird vom Verein Kärntner in Not organisiert. 2024 kam die Spende einer Familie zugute, deren jüngstes Kind aufgrund eines Gendefekts auf einen Rollstuhl angewiesen ist. Das Geld wird unter anderem für barrierefreie Umbauten im Eigenheim eingesetzt.

POLEN: BÄUME PFLANZEN IN POLEN

Über 1.500 Bäume wurden durch Posadzimy.pl im November 2024 in Polen auf ausgewiesenen Flächen professionell gepflanzt – symbolisch ein Baum für jede Person, die bei der Lorenz Gruppe in Polen arbeitet. Mit jedem neuen Mitarbeiter bzw. jeder neuen Mitarbeiterin kommt auch ein neuer Baum hinzu. Mit den gepflanzten Bäumen möchten wir ein Zeichen setzen und aufzeigen, wie wichtig Klimaschutz und Biodiversität für uns alle sind.

➔ [Mehr zur Posadzimy.pl](#)

CRUNCHIPS BEREITS ZUM DRITTEN MAL PARTNER VON WOŚP

WOŚP (Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy) ist die prominenteste nicht staatliche Wohltätigkeitsorganisation in Polen. Im ganzen Land werden Spenden für einen bestimmten medizinischen Zweck gesammelt. Zum dritten Mal war Crunchips als einer der offiziellen Partner des großen Finales dabei und konnte eine Rekordspende beitragen. Die Teilnahme an WOŚP ist eine schöne Tradition geworden, die unsere polnischen Kolleg:innen mit viel Herzblut und Engagement unterstützen.

Tausende Freiwillige beteiligten sich am 32. Finale der Stiftung „Great Orchestra of Christmas Charity“ am 28. Januar 2024. Darunter waren auch unsere polnischen Kolleg:innen, die als Volontäre begeistert mithelfen und engagiert Spenden sammelten. Interne Versteigerungen von Sachpreisen wie Honig aus der firmeneigenen Imkerei und Erlebnissen in der Region brachten große Freude und reichlich Spenden. Auch Influencer:innen und Streamer:innen haben die Crunchips Markenaktivitäten für das diesjährige WOŚP-Finale unterstützt und ihre Fans ermutigt, ebenfalls zu spenden.

Durch unsere
Aktionen konnten
wir 2024 insgesamt
286.613 Złoty – etwa
67.000 € – und
damit einen **Rekord**
an Spenden für WOŚP
sammeln.



ZAHLEN IM ÜBERBLICK

Weiterführende Informationen zur Datenerhebung im Kapitel [Über diesen Bericht](#).

UMWELT

| | Einheit | 2020 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|---------------------|---------|---------|---------|----------------|
| KLIMA¹ | | | | | |
| Absolute Treibhausgasemissionen | t CO ₂ e | 564.749 | 556.209 | 563.445 | 542.319 |
| Absolute Scope-1-Treibhausgasemissionen | t CO ₂ e | 63.910 | 67.527 | 68.443 | 67.873 |
| Absolute Scope-2-Treibhausgasemissionen (market-based) | t CO ₂ e | 18.556 | 3.512 | 3.224 | 3.043 |
| Absolute Scope-2-Treibhausgasemissionen (location-based) | t CO ₂ e | 44.985 | 47.269 | 46.018 | 47.022 |
| Absolute Scope-3-Treibhausgasemissionen ² | t CO ₂ e | 482.283 | 485.169 | 491.778 | 471.403 |
| Scope 3 Vorgelagerte Treibhausgasemissionen | t CO ₂ e | 467.184 | 474.698 | 481.050 | 460.959 |
| Scope 3.1 Eingekaufte Güter und Dienstleistungen | t CO ₂ e | 387.685 | 415.221 | 410.964 | 384.777 |
| Scope 3.2 Kapitalgüter | t CO ₂ e | 13.207 | 8.789 | 9.212 | 15.935 |
| Scope 3.3 Energie- und brennstoffbezogene Aktivitäten | t CO ₂ e | 16.130 | 15.777 | 16.412 | 17.041 |
| Scope 3.4 Vorgelagerter Transport und Distribution | t CO ₂ e | 43.976 | 28.360 | 36.176 | 33.884 |
| Scope 3.5 Abfall | t CO ₂ e | 1.543 | 1.901 | 2.450 | 2.836 |
| Scope 3.6 Geschäftsreisen | t CO ₂ e | 219 | 224 | 287 | 414 |
| Scope 3.7 Pendeln | t CO ₂ e | 4.377 | 4.391 | 5.519 | 6.040 |
| Scope 3.8 Angemietete und geleaste Sachanlagen | t CO ₂ e | 47 | 34 | 30 | 33 |
| Scope 3 Nachgelagerte Treibhausgasemissionen | t CO ₂ e | 15.099 | 10.472 | 10.728 | 10.445 |
| Scope 3.9 Nachgelagerter Transport und Distribution | t CO ₂ e | 5.703 | 3.535 | 3.500 | 3.570 |
| Scope 3.12 End-of-Life Treatment verkaufter Produkte | t CO ₂ e | 9.396 | 6.936 | 7.228 | 6.875 |

| | Einheit | 2020 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---------------------|-------|-------|-------|--------------|
| Absolute Treibhausgasemissionen, die durch regenerative landwirtschaftliche Methoden unserer Kartoffel-Vertragslandwirt:innen eingespart werden | t CO ₂ e | k. A. | k. A. | 2.079 | 4.284 |
| Absolute Treibhausgasemissionen pro Mitarbeiter:in | t CO ₂ e | 174 | 179 | 182 | 167 |

| | Einheit | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|---------|---------|---------|----------------|
| WEITERE UMWELTDATEN | | | | |
| Absoluter Stromverbrauch | MWh | 65.114 | 62.088 | 63.067 |
| Absoluter Energieverbrauch (Produktion) | MWh | 373.067 | 382.278 | 380.573 |
| davon Gas | MWh | 315.197 | 321.247 | 318.885 |
| davon Strom | MWh | 57.870 | 61.031 | 61.688 |
| Anteil eigenproduzierter Energie aus erneuerbaren Quellen | % | 3,5 | 5,6 | 5,3 |
| Anteil erneuerbarer Energien am absoluten Stromverbrauch | % | 100 | 100 | 100 |
| Kartoffel-Vertragslandwirt:innen, die aktiv regenerative landwirtschaftliche Methoden nutzen | gesamt | k. A. | 12 | 26 |
| Fläche, die von Kartoffel-Vertragslandwirt:innen mit regenerativen landwirtschaftlichen Methoden bewirtschaftet wird | ha | k. A. | 1.291 | 2.850 |
| Angelegte Blühstreifen pro Jahr | ha | 118,3 | 84 | 130,2 |

¹ Unser Corporate Carbon Footprint wird jährlich berechnet und wo erforderlich rückwirkend korrigiert. Die Daten sind daher mit denen aus dem Fortschrittsbericht 2023 nicht vergleichbar.

² Unsere absoluten Scope-3-Emissionen ab 2023 beinhalten bereits Reduktionen und Removals, die wir aufgrund unseres Projekts zur Förderung regenerativer Landwirtschaft erreichen konnten. Für Details siehe Kapitel [Regenerative Landwirtschaft](#).

PRODUKT

| | Einheit | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---------------|-------------------|-------------------|---------------|
| GESUNDHEIT & ERNÄHRUNG | | | | |
| Anteil der Neuprodukte mit mindestens 15 Prozent weniger Salz als Produkte der jeweiligen Marke (zu Basisjahr 2019) | % | 42,1 ¹ | 66,7 ¹ | 73,1 |
| Durchschnittlicher Salzgehalt in unseren Markenrezepten | % | 1,91 | 1,77 | 1,65 |
| Nährwertangaben Salzgehalt je Marke | | | | |
| Crunchips | % | 1,72 | 1,53 | 1,35 |
| Naturals | % | 2,15 | 1,96 | 1,94 |
| Wiejskie | % | 1,89 | 1,30 | 1,21 |
| Curly/ErdnußLocken | % | 2,16 | 2,27 | 2,14 |
| Saltlets | % | 3,27 | 3,12 | 2,92 |
| Lajkonik | % | 2,49 | 2,37 | 2,2 |
| NicNac's | % | 2,03 | 2,06 | 1,77 |
| Anteil vegetarischer Produkte | % | 57,3 | 55 | 61 |
| Anteil veganer Produkte | % | 40,5 | 29 | 34 |
| Anteil zertifizierter Schokolade (Rainforest Alliance) | % | k. A. | 97,1 | 95,4 |
| Anteil der Marken mit Responsibility Icon auf der Verpackung | % | 84 | 91,7 | 96 |
| VERPACKUNG | | | | |
| Anteil der FSC-zertifizierten Verpackungsmaterialien | % | 100 | 100 | 100 |
| Kunststoffeinsatz (Primärverpackung) | t | 4.433 | 4.246 | 4.255 |
| Kunststoffeinsatz (Primärverpackung) pro Tonne Produkt | t | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| Durch Reduktionsmaßnahmen eingesparter Kunststoff | t | 3,9 | 93,3 | 110,2 |
| Anteil der mindestens gut recycelbaren Primärverpackungen am Gesamtportfolio | % | 91,5 | 92 | 92 |
| Anteil der hochgradig recycelbaren Primärverpackungen am Gesamtportfolio | % | 31,1 | 29,4 | 34,1 |
| Anteil der exzellent recycelbaren Primärverpackungen am Gesamtportfolio | % | 2,5 | 14,7 | 12,8 |
| Anteil der mindestens hochgradig recycelbaren Primärverpackungen am Gesamtportfolio | % | 46,9 | 44,1 | 49,3 |
| Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner Plastic Bank eingesammelte Plastikflaschen | Mio. Flaschen | 1 | 1 | 0,8 |
| Gemeinsam mit unserem Partner Plastic Bank eingesammelter Kunststoff | kg | 20.000 | 20.000 | 16.705 |

BESCHAFFUNG UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG

| | Einheit | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|---------|-------|------|-------------|
| LIEFERKETTE | | | | |
| Anteil der Roh- und Packstofflieferant:innen, die unseren Verhaltenskodex oder einen eigenen, vergleichbaren unterschrieben haben | % | 96 | 95 | 95 |
| Rohstoffe | % | 94 | 95 | 94 |
| Packstoffe | % | 98 | 93 | 97 |
| Anteil der Roh- und Packstofflieferant:innen mit abgeschlossenem Sedex-Fragebogen | % | 61 | 36,3 | 44 |
| Rohstoffe | % | 66 | 43,2 | 52,2 |
| Packstoffe | % | 45 | 18,3 | 22,1 |
| Anteil der Roh- und Packstofflieferant:innen in der Hochrisikogruppe, die nach SMETA oder einem vergleichbaren Standard geprüft wurden | % | k. A. | 35,4 | 33 |
| Rohstoffe | % | k. A. | 34,8 | 32,6 |
| Packstoffe | % | k. A. | 50 | 50 |
| EIGENES UNTERNEHMEN | | | | |
| Produktionsstandorte mit SMETA-Audit | gesamt | 5 | 5 | 7 |
| Anteil der Produktionsstandorte mit SMETA Audit | % | 83,3 | 83,3 | 87,5 |
| Anteil der Einkäufer:innen, die eine Schulung zu nachhaltigen Beschaffungspraktiken erhalten haben | % | k. A. | 100 | 91 |
| Anteil der Mitarbeiter:innen, die eine Schulung zur Korruptionsprävention absolviert haben ² | % | 60,1 | 79,7 | 85,2 |
| Gemeldete Korruptionsfälle, die sich auf das Berichtsjahr beziehen | gesamt | 0 | 0 | 0 |
| Gemeldete Korruptionsfälle, die sich auf das Vorjahr beziehen | gesamt | 0 | 0 | 0 |
| Tell us!-Fälle | gesamt | 4 | 8 | 7 |
| Anteil abgeschlossener Tell us!-Fälle | % | 100 | 100 | 100 |

¹ Dieser Wert wurde aufgrund einer Neuberechnung rückwirkend korrigiert. Weitere Informationen dazu [Über diesen Bericht](#).

² Diese ist Teil der Schulung zum Verhaltenskodex.

MITARBEITER:INNEN UND GESELLSCHAFT

| | Einheit | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|---------|-------|-------|--------------|
| MITARBEITER:INNEN | | | | |
| Mitarbeiter:innen | gesamt | 3.314 | 3.089 | 3.244 |
| Frauen | gesamt | 1.674 | 1.480 | 1.561 |
| Männer | gesamt | 1.640 | 1.609 | 1.684 |
| Mitarbeiter:innen nach Altersgruppe | | | | |
| < 20 Jahre | gesamt | 42 | 36 | 45 |
| 20–29 Jahre | gesamt | 520 | 385 | 418 |
| 30–39 Jahre | gesamt | 796 | 726 | 767 |
| 40–49 Jahre | gesamt | 817 | 812 | 841 |
| 50–59 Jahre | gesamt | 850 | 814 | 816 |
| ≥ 60 Jahre | gesamt | 289 | 316 | 357 |
| Anteil der Mitarbeiter:innen nach Altersgruppe | | | | |
| < 20 Jahre | % | 1,3 | 1,2 | 1,4 |
| 20–29 Jahre | % | 15,7 | 12,5 | 12,9 |
| 30–39 Jahre | % | 24 | 23,5 | 23,6 |
| 40–49 Jahre | % | 24,7 | 26,3 | 25,9 |
| 50–59 Jahre | % | 25,6 | 26,3 | 25,1 |
| ≥ 60 Jahre | % | 8,7 | 10,2 | 11 |
| Durchschnittliche Dauer der Beschäftigung | Jahre | 10,9 | 11,7 | 11,3 |
| Frauen in Führungspositionen | gesamt | 154 | 139 | 150 |
| Anteil der Frauen in Führungspositionen | % | 37,4 | 35,7 | 36,6 |
| Nationalitäten der Mitarbeiter:innen | gesamt | 30 | 29 | 30 |
| Schwerbehinderte Mitarbeiter:innen | gesamt | 85 | 83 | 87 |
| Anteil schwerbehinderter Mitarbeiter:innen an der Gesamtbelegschaft | % | 2,6 | 2,7 | 2,7 |
| Mitarbeiter:innen in Tarifverträgen¹ | gesamt | 1.111 | 1.077 | 1.784 |
| Anteil der Mitarbeiter:innen in Tarifverträgen¹ | % | 33,5 | 34,9 | 55 |

¹ (Nur Deutschland.)

| | Einheit | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---------|---------|---------|----------------|
| WEITERBILDUNG | | | | |
| Weiterbildungsstunden | Stunden | 49.768 | 63.338 | 53.554 |
| Frauen | Stunden | 18.908 | 29.081 | 22.797 |
| davon in Führungspositionen | Stunden | 3.995 | 2.162 | 3.682 |
| Männer | Stunden | 30.860 | 34.257 | 30.757 |
| davon in Führungspositionen | Stunden | 7.212 | 4.421 | 7.673 |
| Durchschnittliche Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter:in | Stunden | 15 | 20,5 | 16,5 |
| Frauen | Stunden | 18,4 | 19,6 | 14,6 |
| davon in Führungspositionen | Stunden | 28,3 | 15,6 | 24,5 |
| Männer | Stunden | 11,5 | 21,3 | 18,3 |
| davon in Führungspositionen | Stunden | 25,9 | 17,7 | 29,5 |
| GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT | | | | |
| Spenden an gemeinnützige Organisationen | Euro | 741.000 | 590.000 | 519.174 |
| Anzahl begünstigter Organisationen | gesamt | 38 | 36 | 47 |
| Spenden an politische Organisationen | Euro | k. A. | 0 | 0 |

WIR SIND UNTERZEICHNER DES UN GLOBAL COMPACT



WE SUPPORT



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

»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 des Rechts auf 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 & MITGLIEDSCHAFTEN

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

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 der SBTi verpflichten wir uns zu wissenschaftsbasierten Zielen für den Klimaschutz in Übereinstimmung mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens.

➔ [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](#)

respACT

Wir sind Mitglied von respACT, Österreichs führender Unternehmensplattform für nachhaltiges Wirtschaften.

➔ [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](#)

SUSTAINABLE AGRICULTURAL SUPPLY CHAINS INITIATIVE (SASI)

Als Mitglied der SASI treten wir mit zahlreichen Akteur:innen aus Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik für zukunftsfähige globale Agrarlieferketten ein, die auch Lebensbedingungen von Kleinbauern/-bäuerinnen verbessern sollen.

➔ [Mehr Info](#)

SUSTAINABLE NUT INITIATIVE (SNI)

Als Mitglied der SNI bündeln wir unsere Kräfte mit verschiedenen Akteur:innen 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 von Kleinbauern/-bäuerinnen zu stärken.

SUSTAINABLE AGRICULTURE INITIATIVE PLATFORM (SAI-PLATTFORM)

Gemeinsam mit über 1.990 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 Akteur:innen bringen wir uns in den polnischen Plastik-Pakt ein – mit dem Ziel, bis 2025 einen geschlossenen Kreislauf von Plastikverpackungen in Polen aufzubauen.

➔ [Mehr Info](#)

ROUNDTABLE ON SUSTAINABLE PALMOIL (RSPO)

Mit unseren Chips- und Extruderstandorten sind wir Mitglied des Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO).

➔ [Mehr Info](#)

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL® (FSC®)

Wir sind Mitglied des FSC®, haben unsere Standorte in Deutschland, Polen und Österreich nach dem FSC®-Standard für vorbildliche Waldwirtschaft zertifizieren lassen und verwenden seit 2022 ausschließlich FSC®-zertifizierte Verpackungsmaterialien (FSC-C133957).

➔ [Mehr Info](#)

ÜBER DIESEN BERICHT



Das ist der fünfte Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit der Lorenz Gruppe. Mit dieser freiwilligen Berichterstattung informieren wir Stakeholder:innen und die interessierte Öffentlichkeit regelmäßig darüber, wie wir Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensstrategie integrieren. Dafür zeigen wir die Schwerpunkte unseres Nachhaltigkeitsmanagements, unsere Ansätze sowie ausgewählte Ziele, Fortschritte, Maßnahmen und Kennzahlen.

Der Bericht ist gültig für das Geschäftsjahr 2024 (1. Januar bis 31. Dezember 2024) und wurde im Juni 2025 veröffentlicht. Der Redaktionsschluss war am 15. Mai 2025, eine externe Prüfung hat nicht stattgefunden. Der vorangegangene Fortschrittsbericht erschien im Juli 2024 für das Geschäftsjahr 2023.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Der Konsolidierungskreis dieses Fortschrittsberichts umfasst Unternehmungen der Lorenz Gruppe für salzige Snacks, die Personen beschäftigen und an denen wir eine Mehrheitsbeteiligung haben – das heißt, dass wir diese strategisch sowie operativ steuern und Einfluss auf sie nehmen können. Dabei unterscheiden wir Produktionsstandorte, vertriebliche Unternehmungen sowie Dienstleistungen erbringende Unternehmungen. Hierzu gehören:

Deutschland

- The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co. KG Germany
- Lorenz Snack-World Holding GmbH

Polen

- Lorenz P. S. A. (ehemals The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o. o.)
- Lajkonik Snacks Sp. z o. o.
- Lorenz Services Sp. z o. o.

Österreich

- The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH Austria

Weitere internationale Standorte

- Lorenz Egypt for Brands and Distribution
- Lorenz Snack-World China Co. Ltd.
- Lorenz Switzerland AG inklusive Lorenz Snacks India Private Limited, Lorenz South Africa (Pty) Ltd und Vaalharts Groundnuts Marketing (Pty) Ltd (VGM)
- Lorenz Snack-World Russia und Lorenz Snack-World Production Kirishi Ltd (seit 2022 autark vor Ort)

DATENERHEBUNG

Sämtliche Daten und Informationen wurden von unseren zuständigen Fachabteilungen ermittelt. Sofern nicht anders angegeben, decken die Daten folgende Bereiche unseres Konsolidierungskreises ab:

- Daten zu Klima, Mitarbeiter:innen und Unternehmensführung umfassen die gesamte Lorenz Gruppe.
- Weitere Umweltdaten erheben wir für die Produktionsstandorte der europäischen Ländergesellschaften.
- Daten der Handlungsfelder Gesundheit & Ernährung sowie Verpackung beziehen sich auf die Produktmarken der Lorenz Gruppe.
- In den Daten zu den Handlungsfeldern Gesundheit & Ernährung, Verpackung, Verantwortungsvolle Beschaffung sowie Gesellschaftliches Engagement sind keine Informationen der russischen Unternehmenseinheiten Lorenz Snack-World Russia und Lorenz Snack-World Production Kirishi Ltd integriert. Die russische Gesellschaft fungiert seit 2022 autark vor Ort.
- Unsere Mehrheitsbeteiligung an der Vaalharts Groundnuts Marketing (Pty) Ltd (VGM) in Südafrika ist nur in den Daten zum Klima konsolidiert.
- Bei den Verpackungen wird der recycelbare Anteil nach dem Anforderungs- und Bewertungskatalog des CHI-Standards des Instituts cyclos-HTP berechnet und ausgewiesen:
 - Kategorie A (70 – 90 %): gut recyclingfähig
 - Kategorie AA (90 – 95 %): hochgradig recyclingfähig
 - Kategorie AAA (> 95 %): exzellent recyclingfähig
 Unsere Kennzahl „mindestens hochgradig recyclingfähige Primärverpackungen“ umfasst darüber hinaus die vollständig recycelbaren Primärverpackungen.

ERHEBUNGSMETHODIK DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN

Unsere Treibhausgasemissionen werden jährlich in Form unseres Corporate Carbon Footprint (CCF) nach dem offiziellen Standard des Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) berechnet. Beim Festlegen der Systemgrenze wurde der Operational-Control-Ansatz angewendet. Das bedeutet, dass alle entstehenden Emissionen aus Betrieben, über die wir die operative Kontrolle haben, mit in den CCF eingerechnet werden. Nicht berücksichtigt werden dementsprechend Emissionen aus Betrieben, an denen wir Anteile haben, über die wir jedoch keine operative Kontrolle ausüben. Rundungsabweichungen können durch die Nichtausweisung von Nachkommastellen auftreten.

Gemäß GHG Protocol berechnen wir unsere Scope-1- und -2-Emissionen vollständig. Emissionen in Scope 2 berechnen wir sowohl nach dem marktbasierten Ansatz (market-based) als auch nach dem standortbasierten Ansatz (location-based). Als Basisjahr wurde 2020 festgelegt, es dient als Vergleichsbasis für die Emissionsentwicklung.

Zur Auswahl der relevanten Scope-3-Emissionen wurde eine Bewertung durchgeführt, wobei zehn von 15 Kategorien in Scope 3 als wesentlich eingestuft wurden. Dazu gehören die Kategorien 3.1 bis 3.9 sowie Kategorie 3.12. Die Kategorien 3.10, 3.11, 3.13, 3.14 und 3.15 sind für Lorenz nicht zutreffend. Die Kategorien 3.10 und 3.11 sind nicht zutreffend, da nach dem Verkauf weder eine „Verarbeitung verkaufter Produkte“ noch eine „Nutzung der verkauften Produkte“ (neben dem Snacken) stattfindet. Da Lorenz keine Sachanlagen vermietet oder verleast und auch kein Franchise-Geschäftsmodell anbietet, sind auch die Kategorien 3.13 und 3.14 nicht zutreffend. Zudem tätigt Lorenz keine Investitionen, die unter Kategorie 3.15 fallen.

In unserem Bericht zeigen wir die gesamte Klimabilanz der Lorenz Gruppe. Unsere wissenschaftsbasierten Klimaziele umfassen nach Vorgaben der SBTi für die unterschiedlichen Zeithorizonte (kurzfristige Ziele, langfristige Ziele, Netto-Null) unterschiedliche Zielabdeckungen. Bei der Interpretation unserer Klimaziele ist daher stets die Zielabdeckung zu beachten.

Für die Berechnung unserer Emissionen nutzen wir zum großen Teil sekundäre Emissionsfaktoren aus anerkannten Datenbanken. Wir integrieren sukzessive Primärdaten, wenn wir Emissionsfaktoren direkt von Lieferant:innen (zum Beispiel Strom- oder Rohstofflieferant:innen) erhalten. Wir intensivieren die Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen, um unsere Treibhausgasbilanzierung durch den Einsatz von primären Emissionsfaktoren kontinuierlich zu verbessern. Unsere absoluten Scope-3-Emissionen für 2023 und 2024 beinhalten bereits Reduktionen und Removals (langfristige Kohlenstoffspeicherung), die wir aufgrund unseres Projekts zur Förderung regenerativer Landwirtschaft erreichen konnten (2023: 2.079 t CO₂e; 2024: 4.850 t CO₂e). Für Details zum Projekt siehe Kapitel [Regenerative Landwirtschaft](#).

Unser Carbon Accounting unterliegt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Im Berichtsjahr wurden Korrekturen an den Aktivitätsdaten vorgenommen, die zum Teil auch die vergangenen Jahre betrafen. Aus diesem Grund kam es zu Rückrechnungen für die vergangenen Jahre. Daher sind die Daten der Klimabilanz aus den verschiedenen Berichten nur eingeschränkt vergleichbar.

NEUDARSTELLUNGEN UND WICHTIGE ÄNDERUNGEN

Die Intensivierung unserer Berichterstattung hat verschiedene Änderungen und Neudarstellungen zur Folge.

Veränderungen im Konsolidierungskreis:

Neu erwähnt wird die Lorenz Snack-World Holding GmbH, die bereits in den Daten vergangener Berichte inkludiert war. Die vormals konsolidierte The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o. o. wird nach dem Namenswechsel unter Lorenz P. S. A. konsolidiert. Darüber hinaus ist die Gesellschaft Lorenz Egypt for Brands and Distribution neuer Bestandteil des Konsolidierungskreises.

Veränderungen in den Kennzahlen:

Bei den Kennzahlen zur Berechnung des Salzgehalts in unseren Markenprodukten haben wir im letzten Bericht den jährlichen Wert statt des kumulierten Werts angegeben. Der Wert wurde auf die kumulierten Anteile angepasst und 2024 entsprechend ausgewiesen. Bei den Primärverpackungen für unsere Markenprodukte haben wir im letzten Bericht den jährlichen Wert statt des kumulierten Wertes angegeben. Der Wert wurde für 2023 auf den kumulierten Anteil angepasst und 2024 entsprechend ausgewiesen. Weitere Änderungen merken wir direkt an den entsprechenden Stellen im Bericht an.



Dieser Fortschrittsbericht ist öffentlich auf unserer Website als PDF-Datei zugänglich und auch in englischer und polnischer Sprache verfügbar. Im Falle von sprachlichen Abweichungen ist die deutsche Version maßgebend.

Ansprechpartnerin bei Fragen rund um Nachhaltigkeit und zu unseren Berichten ist Ines Dzeko: ines.dzeko@lbsnacks.com



Der vorliegende Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit wurde unter Bezugnahme auf die GRI-Standards 2021 sowie den GRI 1: Grundlagen 2021 der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt und gilt für das Geschäftsjahr 2024 (1. Januar bis 31. Dezember 2024). GRI-Sektorstandards sind nicht anwendbar. Die Angaben entsprechen der jeweils aktuellsten vorliegenden Version der deutschen Übersetzung der GRI-Standards, die hier www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-german-translations abrufbar sind.

| Angabe | | Seiten | Erläuterungen |
|---|---|--------------|---|
| GRI 2: Allgemeine Angaben 2021 | | | |
| 1. Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken | | | |
| 2-1 | Organisationsprofil | 4, 8 | |
| 2-2 | Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden | 38 | |
| 2-3 | Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle | 38–39 | |
| 2-4 | Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen | 39 | |
| 2-5 | Externe Prüfung | 38 | |
| 2. Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen | | | |
| 2-6 | Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen | 4, 24–25 | |
| 2-7 | Angestellte | 35 | nur nach Geschlecht, nur Mitarbeiter:innen mit garantierten Arbeitszeiten |
| 3. Unternehmensführung | | | |
| 2-12 | Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen | 11 | |
| 2-13 | Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen | 11 | |
| 2-14 | Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung | 11 | |
| 2-17 | Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans | 11 | |
| 4. Strategie, Richtlinien und Praktiken | | | |
| 2-22 | Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung | 3 | |
| 2-23 | Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen | 13 | |
| 2-24 | Einbeziehung politischer Verpflichtungen | 13–14 | |
| 2-25 | Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen | 13–14, 24–25 | |
| 2-28 | Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen | 37 | |
| 5. Einbindung von Stakeholder:innen | | | |
| 2-29 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholder:innen | 14 | |
| 2-30 | Tarifverträge | 35 | |

GRI-INDEX

| Angabe | | | Seiten | Erläuterungen |
|---|--------|---|-----------|---|
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021 | | | | |
| 3-1 | | Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen | 8, 14 | |
| 3-2 | | Liste der wesentlichen Themen | 8 | |
| GRI-Standard | Angabe | | Seiten | Erläuterungen |
| Gesundheit & Ernährung | | | | |
| GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema | | | 6, 16 | |
| GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016 | 416-1 | Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit | 16–17, 31 | |
| GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016 | 417-1 | Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung | 16–17 | |
| Verpackung | | | | |
| GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema | | | 6, 18 | |
| GRI 301: Materialien 2016 | 301-1 | Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen | 31 | für wichtigste Verpackungsmaterialien |
| | 301-3 | Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien | 18–19, 31 | für wichtigste Verpackungsmaterialien sowie Beispiele für alternative Materialien |

GRI-INDEX

| GRI-Standard | Angabe | | Seiten | Erläuterungen |
|---|--------|--|---------------|----------------------------------|
| Klima & Ressourcen | | | | |
| GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema | | | 9,21 | |
| GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016 | 201-2 | Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen | 21, 27 | allgemeine Einordnung der Angabe |
| GRI 302: Energie 2016 | 302-1 | Energieverbrauch innerhalb der Organisation | 22, 33 | |
| | 302-4 | Verringerung des Energieverbrauchs | 22, 33 | |
| GRI 303: Wasser und Abwasser 2018 | 303-1 | Wasser als gemeinsam genutzte Ressource | 23 | |
| | 303-2 | Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung | 23 | |
| GRI 305: Emissionen 2016 | 305-1 | Direkte THG-Emissionen (Scope 1) | 21–22, 33, 39 | |
| | 305-2 | Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2) | 21–22, 33, 39 | |
| | 305-3 | Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3) | 21–22, 33, 39 | |
| | 305-4 | Intensität der THG-Emissionen | 33 | je Mitarbeiter:in |
| | 305-5 | Senkung der THG-Emissionen | 9, 21–22, 33 | |
| GRI 306: Abfall 2020 | 306-2 | Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen | 23 | |
| Verantwortungsvolle Beschaffung | | | | |
| GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema | | | 10, 24 | |
| GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016 | 205-2 | Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung | 24–25, 30, 34 | |
| | 205-3 | Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen | 34 | |
| GRI 308: Umweltbewertung der Lieferant:innen 2016 | 308-2 | Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen | 24–26, 34 | |
| GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016 | 412-1 | Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde | 24, 34 | |
| | 412-2 | Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren | 24, 34 | |
| GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferant:innen 2016 | 414-2 | Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen | 24–26, 34 | |

GRI- INDEX

| GRI-Standard | Angabe | Seiten | Erläuterungen |
|--|---|-----------|---|
| Regenerative Landwirtschaft | | | |
| GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema | | 10, 27 | |
| Aktivitäten zur Förderung der Bodengesundheit und Reduktion von Treibhausgasemissionen | | 27–29, 33 | |
| Förderung der Biodiversität durch Schaffung von Blühstreifen | | 27, 33 | |
| Unsere Mitarbeiter:innen | | | |
| GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema | | 10, 30 | |
| GRI 401: Beschäftigung 2016 | 401-2 Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmer:innen oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden | 30–31 | Unsere betrieblichen Leistungen stehen voll- und teilzeitbeschäftigten Mitarbeiter:innen gleichermaßen zur Verfügung. |
| GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018 | 403-1 Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz | 10, 31 | exemplarisch und neue Zielsetzung |
| | 403-5 Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz | 31 | exemplarisch |
| | 403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter:innen | 31 | |
| GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016 | 404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten | 30, 35 | |
| | 404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe | 30, 35 | nur Kompetenzen |
| GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016 | 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten | 35 | nur Angestellte |
| Gesellschaftliches Engagement | | | |
| GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema | | 10, 32 | |
| GRI 415: Politische Einflussnahme 2016 | 415-1 Parteispenden | 35 | |
| Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen | | 32, 25 | |

Lorenz

HERAUSGEBER

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

REDAKTION

CSR Global, Corporate Communications

INHALTLICHE BERATUNG, REDAKTION

STEINBACH STRATEGIEN Hamburg

KONZEPT, LAYOUT UND SATZ

Cash Cow Farmers Hamburg

BILDNACHWEISE

iStock (S. 1), Lorenz (S. 3–20, 22–25, 28, 30–38), Plastic Bank (S. 20), iStock (S. 25), Synergy Technofin Pvt. Ltd. (S. 26), SAI Platform (S. 29), Dariusz Breś: WOŚP (S. 32), UN Global Compact (S. 36)

HINWEIS

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

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Die Erhebung und Verarbeitung aller Angaben im Fortschrittsbericht 2024 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 2025