

# Wolvenz



**FORTSCHRITTS-  
BERICHT ZUR  
NACHHALTIGKEIT  
2025**

# INHALT



<b>VORWORT</b> .....	<b>3</b>
<b>WIR SIND LORENZ</b> .....	<b>4</b>
<b>UNSER JAHR 2025</b> .....	<b>5</b>
<b>UNSERE MARKEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ZIELEFORTSCHRITT</b> .....	<b>7</b>
<b>UNSERE HANDLUNGSFELDER</b> .....	<b>9</b>
01 GESUNDHEIT & ERNÄHRUNG .....	10
02 VERPACKUNG .....	12
03 KLIMA & RESSOURCEN .....	14
04 VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG .....	18
05 REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT .....	20
06 UNSERE MITARBEITER:INNEN .....	23
07 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT .....	26
<b>ZAHLEN IM ÜBERBLICK</b> .....	<b>28</b>
<b>UNSERE VERPFLICHTUNGEN &amp; MITGLIEDSCHAFTEN</b> .....	<b>31</b>
<b>ÜBER DIESEN BERICHT</b> .....	<b>32</b>
<b>GRI-INDEX</b> .....	<b>34</b>
<b>IMPRESSUM</b> .....	<b>38</b>





## LIEBE LESER:INNEN,

**vor uns liegt der sechste Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit von Lorenz. Seit dem Start unserer Reise 2019 ist unser Ziel unverändert: Wir wollen die unbeschwernte Lebensfreude, die in unseren Snacks steckt, mit unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden. Trotz eines weiterhin dynamischen Umfelds setzen wir unseren ambitionierten Transformationsweg entschlossen und agil fort.**

Werfen wir einen Blick zurück auf die Ergebnisse des Jahres 2025, mit dessen Abschluss auch einige unserer Zielsetzungen endeten:

Unser Ziel zur Salzreduktion haben wir mit 21 Prozent statt 15 Prozent weit übertroffen! Diese Verbesserung spiegelt sich auch in den Ergebnissen unseres internen Lorenz Nutrition Profile wider. Wir haben bereits jetzt statt wie geplant 2027 über 25 Prozent unseres Markenportfolios durch Reformulierung auf eine verbesserte Nährwertqualität (Stufen 2 oder 3) gehoben. Zudem verbessern wir unseren Fußabdruck stetig, beispielsweise durch die Ausweitung unserer Aktivitäten in der regenerativen Landwirtschaft auf Öl, Weizen und Erdnüsse. Unsere Prozesse sind robust: Alle (Vor-)Produktionsstandorte wurden nach SMETA reauditiert.

Doch es gibt auch Meilensteine, die wir nicht erreicht haben. Trotz großer Anstrengungen ist es uns nicht gelungen, die Menge an Kunststoff im Vergleich zu 2019 um 15 Prozent zu reduzieren - ein Ziel, das bereits im Vorjahr als große Herausforderung identifiziert wurde. Trotz umfassender Veränderungen bei unseren Produktverpackungen konnten wir den Effekt unseres wachsenden Geschäfts nicht ausgleichen. Auch bei der Recyclingfähigkeit müssen wir nachlegen, sind aber bereits heute gut auf zukünftige Anforderungen vorbereitet.

Darüber hinaus galt es, stets agil zu bleiben und wo nötig, erforderliche Anpassungen vorzunehmen. Das betrifft unter anderem unser Ziel einer entwaldungsfreien Lieferkette bis

2025. Wir haben auf neue regulatorische Anforderungen reagiert und arbeiten intensiv an der Neuausrichtung und Implementierung unseres Entwaldungsziels.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Unsere Investitionen in Strukturen, Prozesse und Systeme für Nachhaltigkeit zahlen sich voll aus. Mit der Kombination aus externen Standards und internen Richtlinien haben wir eine starke Basis geschaffen. Das wurde uns auch extern bestätigt: Im Februar 2026 haben wir die EcoVadis Goldmedaille erhalten! Wir freuen uns sehr über diesen gemeinsamen Erfolg, der zeigt, dass unser Nachhaltigkeitsmanagement im Branchenvergleich weltweit zur Spitze gehört.

Darauf ruhen wir uns aber natürlich nicht aus, im Gegenteil, wir fokussieren uns noch stärker auf die Umsetzung: Geringere Emissionen, eine konsequente Verbesserung unserer Nährwertprofile, weniger und bessere Verpackungen und mehr regenerativer Anbau bei unseren Rohstoffen. Denn messbare Wirkungen haben für uns höchste Priorität. Sie werden auch bei der aktuellen Überarbeitung unserer Nachhaltigkeitsstrategie, die die künftigen Anforderungen der CSRD berücksichtigen wird, eine zentrale Rolle spielen.

Ein herzliches Dankeschön an alle Mitarbeiter:innen, Partner:innen und Wegbegleiter:innen, deren Freude und Engagement uns als Lorenz voranbringen. Ein großes „Weiter so!“ an alle, die gemeinsam mit uns unsere Transformation gestalten!

Euer/Eure

Moritz, Rabea, Thomas und Holger



MORITZ BAHLSEN



RABEA HABEL-BECK



THOMAS ALTENDORFER



HOLGER ROTHFUCHS

# WIR SIND Lorenz

## WIR VERBINDEN LEBENSFREUDE UND VERANTWORTUNG

Seit über 130 Jahren steht Lorenz für Snacks, die verbinden – und für Werte, die bleiben. Als Familienunternehmen denken wir langfristig und handeln nicht für Quartale, sondern für Generationen. Unser Anspruch ist klar: Genuss, der heute begeistert – und morgen noch Bestand hat.

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

Genau dieser Blick prägt uns bis heute. Unsere Marken stehen für Lebensfreude und Verantwortung. Zwei Dinge, die für uns untrennbar zusammengehören. Daran arbeiten wir Tag für Tag mit Liebe, Herz und einer Riesenportion Spaß.



## 5 FAKTEN ÜBER UNS

### 1

### FÜHREND IM EUROPÄISCHEN SNACKMARKT

Wir sind eines der führenden Unternehmen auf dem europäischen Snackmarkt mit Hauptsitz in Deutschland.



### 2

### FAMILIEN- UNTERNEHMEN

Wir sind ein unabhängiges Familienunternehmen, das heute in vierter Generation von Moritz Bahlsen geführt wird.



### 3

### HEIMAT STARKER MARKEN

Mit relevanten Innovationen und starken Marken sorgen wir seit Jahrzehnten für unwiderstehlichen Geschmack im Regal – in rund 90 Ländern weltweit.



### 4

### SNACKEXPERTE SEIT 130 JAHREN

Vor über 130 Jahren nahm alles seinen Anfang. Hermann Bahlsen gründet die Hannoversche Cakesfabrik mit zehn Mitarbeiter:innen und legt damit auch den Grundstein für unser heutiges Familienunternehmen Lorenz.



### 5

### ENGAGIERTER ARBEITGEBER

Als engagierter Arbeitgeber möchten wir uns und unsere weltweit mehr als 3.000 großartigen Kolleg:innen stetig weiterentwickeln, gemeinsam neue Wege gehen und die Zukunft von Lorenz gestalten.



# UNSER JAHR 2025



Blicken Sie mit uns auf das Jahr 2025: Diese ausgewählten Beispiele zeigen anschaulich, was verantwortungsvolles Handeln bei Lorenz bedeutet – vom Acker bis ins Snack-Regal.



Dezember  
**Saltlets unterstützt Ein Herz für Kinder**



Juli  
**Initiative „Nac's Level“ fördert Chancengleichheit**



Juli  
**4. Tafel-Teller erhalten**



Mai  
**Feldversuch Untersaat gestartet**



März  
**Auszeichnung mit Lean & Green 3rd Star**



Juni  
**Neue Photovoltaikanlagen in Deutschland und Polen in Betrieb genommen**



Juni  
**SMETA-Audits: Ziel erreicht**



Januar  
**Crunchips zum 4. Mal Partner von WOŚP**

## ECOVADIS-GOLDMEDAILLE FÜR LORENZ



**Ein Meilenstein unserer Nachhaltigkeitsstrategie: Unser Engagement wurde gesehen, geprüft und positiv bewertet.**

Im März 2025 wurden wir für unsere Nachhaltigkeitsleistungen im Kalenderjahr 2024 mit der EcoVadis-Silbermedaille ausgezeichnet. Und das war erst der Anfang: Wir konnten uns in Rekordzeit noch einmal verbessern und haben im Februar 2026 EcoVadis Gold erhalten! Unsere Ergebnisse im Überblick:

**TOP-PLATZIERUNG:** Mit 81 von 100 Punkten gehören wir zu den besten 5 Prozent aller von EcoVadis bewerteten Unternehmen weltweit, die in den vergangenen 12 Monaten bewertet wurden.

**BRANCHENFÜHRER:** Innerhalb unserer Vergleichsgruppe zählen wir sogar zu den Top 1 %.

**GANZHEITLICHE BEWERTUNG:** Das Rating bestätigt unser professionelles Engagement in

den vier Kernbereichen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie nachhaltige Beschaffung.

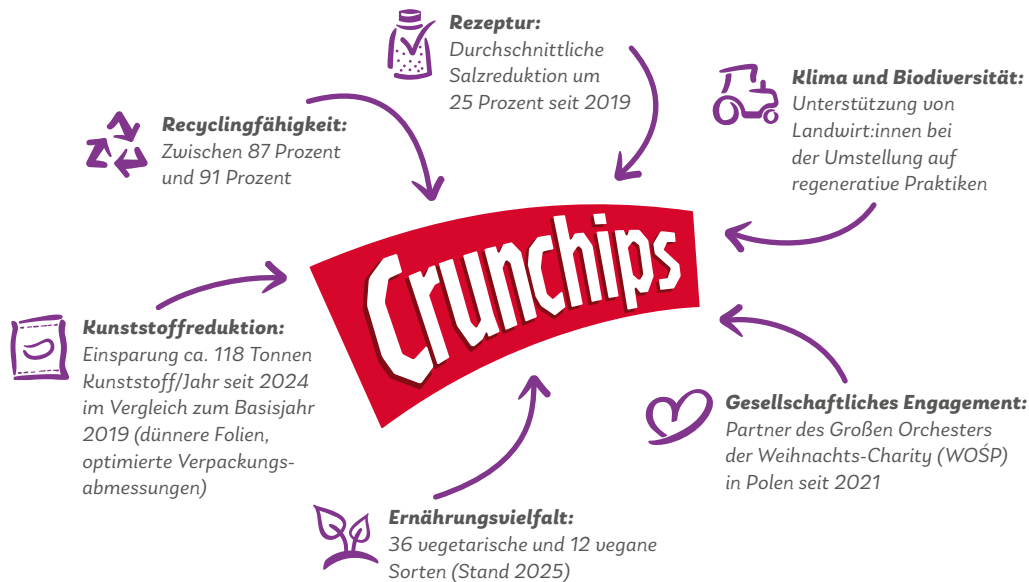
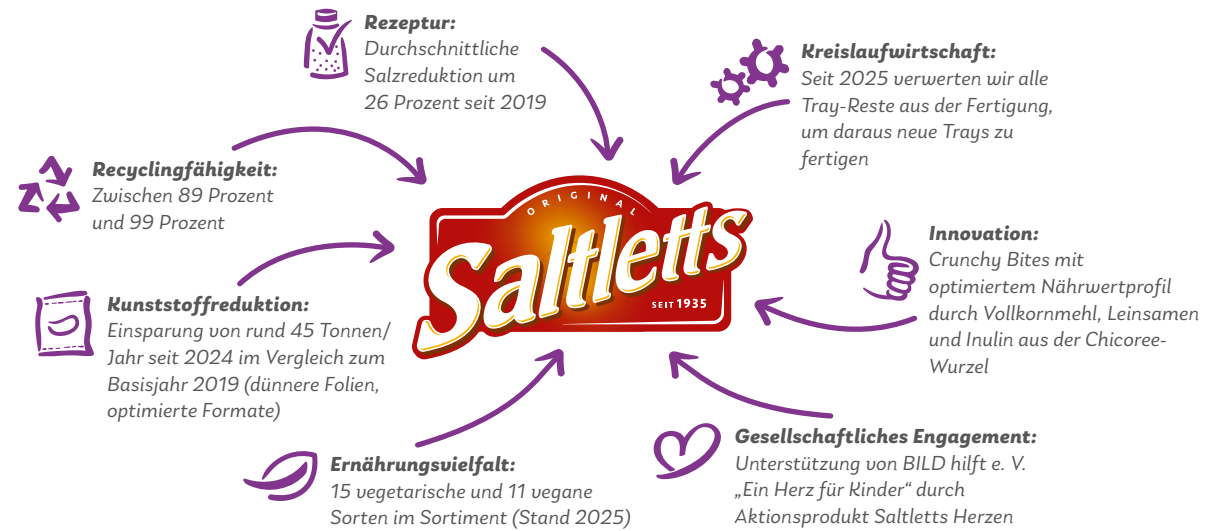
„Die Auszeichnung ist eine Bestätigung dafür, dass unsere Transformation der letzten Jahre Früchte trägt“, fasst Ines Dzeko, Head of Global CSR, zusammen. „Sie zeigt eindrücklich, dass Nachhaltigkeit bei Lorenz professionell und ergebnisorientiert gelebt wird. Dieser Erfolg spornt uns an, unseren Weg konsequent weiterzugehen.“

EcoVadis gehört mit einem Netzwerk von rund 150.000 Unternehmen zu den weltweit größten Plattformen für Nachhaltigkeitsratings von Unternehmen. Weitere Informationen zur Auszeichnung sowie die offizielle Scorecard sind auf der [EcoVadis Recognition Page](#) verfügbar.



# UNSERE MARKEN, UNSERE VERANTWORTUNG

So unterschiedlich unser Engagement in Sachen Nachhaltigkeit auch ist, eins haben alle unsere Aktivitäten gemeinsam: Sie sollen den ökologischen und sozialen Fußabdruck unserer Snacks verbessern. Dabei betrachten wir den gesamten Lebenszyklus – vom Anbau der Rohstoffe bis zur Verpackung. Entdecken Sie hier am Beispiel ausgewählter Marken, was wir bereits erreicht haben.



# ZIELE- FORTSCHRITT

	ZIEL	Status 2025	Zielwert	bis	2023	2024	2025
<b>01</b> <b>GESUNDHEIT &amp; ERNÄHRUNG</b>	Bis 2025 reduzieren wir den Salzgehalt in unserem gesamten Markenproduktportfolio um 15 Prozent (zu Basisjahr 2019).	Erreicht	-15 %	2025	-8,8 %	-14,9 %	-21,1 %
	Bis 2025 enthalten 100 Prozent der Neuprodukte im Durchschnitt mindestens 15 Prozent weniger Salz als Produkte der jeweiligen Marke (zu Basisjahr 2019).	Teilweise erreicht	100 %	2025	66,7 %	73,1 %	84,0 %
	Bis 2027 heben wir 75 Prozent unseres Markenproduktportfolios im Lorenz Nutrition Profile auf Stufe 1 an.	Auf dem Weg	75 %	2027	29,8 %	43,6 %	60,1 %
	Bis 2027 heben wir 25 Prozent unseres Markenproduktportfolios im Lorenz Nutrition Profile auf Stufe 2 oder 3 an.	Erreicht	25 %	2027	12,2 %	21,8 %	32,1 %
<b>02</b> <b>VERPACKUNG</b>	Bis 2025 reduzieren wir unseren Kunststoffverbrauch für Primärverpackungen in unserem gesamten Markengeschäft um 15 Prozent (zu Basisjahr 2019).	Nicht erreicht	-15 %	2025	14,8 %	15,1 %	12,3 %
	Bis 2025 sind alle Primärverpackungen in unserem gesamten Markengeschäft mindestens hochgradig recyclingfähig.	Teilweise erreicht	100 %	2025	44,1 %	49,3 %	53,2 %
	Bis 2026 sammeln wir gemeinsam mit unserem Partner Plastic Bank fünf Millionen Plastikflaschen.	Auf dem Weg	5 Mio.	2026	2 Mio.	2,8 Mio.	4,9 Mio.
<b>03</b> <b>KLIMA &amp; RESSOURCEN</b>	Bis 2030 reduzieren wir unsere absoluten Scope-1- und -2-Treibhausgasemissionen um 42 Prozent (zu Basisjahr 2020). <sup>1</sup>	Auf dem Weg	-42 %	2030	-21,4 %	-23,3 %	-24,8 %
	Bis 2030 reduzieren wir unsere absoluten Scope-3-FLAG-Treibhausgasemissionen um 30,3 Prozent (zu Basisjahr 2020). <sup>2</sup>	Auf dem Weg	-30,3 %	2030	2,5 % <sup>3</sup>	-7,8 % <sup>3</sup>	-4,9 %
	Bis 2030 reduzieren wir unsere absoluten Scope-3-non-FLAG-Treibhausgasemissionen um 25 Prozent (zu Basisjahr 2020). <sup>4</sup>	Auf dem Weg	-25 %	2030	-6,5 % <sup>3</sup>	-10,1 % <sup>3</sup>	-12,0 %
	Bis 2050 erreichen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette Netto-Null-Treibhausgasemissionen.	Auf dem Weg	-100 %	2050	-0,3 % <sup>3</sup>	-3,9 % <sup>3</sup>	-2,8 %
	Bis 2050 reduzieren wir unsere absoluten Scope-1- und -2-Treibhausgasemissionen um 90 Prozent (zu Basisjahr 2020). <sup>1</sup>	Auf dem Weg	-90 %	2050	-21,4 %	-23,3 %	-24,8 %
	Bis 2050 reduzieren wir unsere absoluten Scope-3-FLAG-Treibhausgasemissionen um 72 Prozent (zu Basisjahr 2020). <sup>5</sup>	Auf dem Weg	-72 %	2050	5,4 % <sup>3</sup>	-4,0 % <sup>3</sup>	-2,2 %
	Bis 2050 reduzieren wir unsere absoluten Scope-3-non-FLAG-Treibhausgasemissionen um 90 Prozent (zu Basisjahr 2020). <sup>6</sup>	Auf dem Weg	-90 %	2050	-2,1 % <sup>3</sup>	-4,6 %	-8,5 %
	Bis 2026 decken wir 25 Prozent unseres Stromverbrauchs in unseren deutschen und polnischen Werken durch selbst erzeugten Strom aus erneuerbaren Quellen.	Auf dem Weg	25 %	2026	5,6 %	5,3 %	6,1 %

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

<sup>2</sup> 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 und -Removals. Zielabdeckung: 68,2 Prozent.

<sup>3</sup> Der Wert wurde aufgrund einer Neuberechnung rückwirkend korrigiert. Weitere Informationen dazu in [„Über diesen Bericht“](#).

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Das Ziel umfasst FLAG-Emissionen und -Removals. Zielabdeckung: 91,9 Prozent.

<sup>6</sup> Zielabdeckung: 91,2 Prozent.

	ZIEL	Status 2025	Zielwert	bis	2023	2024	2025
<b>04</b> VERANTWORTUNGS- VOLLE BESCHAFFUNG	Bis 2025 verpflichten wir uns, bei unseren primären, mit Entwaldung verbundenen Rohstoffen keine Abholzung vorzunehmen.	Nicht erreicht	ja	2025	nein	nein	nein
	Bis 2026 werden wir unsere Rohstoff- und Verpackungsmateriallieferant:innen, die 90 Prozent unseres Einkaufsvolumens umfassen, anhand von Sozial-, Umwelt- und Menschenrechtsstandards bewertet haben.	Auf dem Weg	100%	2026	k.A.	k.A.	82,1%
	Bis 2026 werden 100 Prozent unserer Lieferant:innen der mittleren oder hohen Risikokategorie regelmäßig nach Sozial-, Umwelt- oder Menschenrechtsstandards geprüft (je nach ermittelter Risikokategorie).	Auf dem Weg	100%	2026	k.A.	k.A.	66,7%
	Bis 2025 werden 100 Prozent unserer Einkäufer:innen in sozialen und ökologischen Fragen innerhalb der Lieferkette geschult.	Teilweise erreicht	100%	2025	k.A.	91,3%	81,8%
<b>05</b> REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT	Bis 2030 senken wir die Treibhausgasemissionen im Kartoffelanbau gemeinsam mit unseren Vertragslandwirt:innen mit Regenerativer Landwirtschaft um 100.000 t.	Auf dem Weg	-100.000 t CO <sub>2</sub> e	2030	-2.079 t CO <sub>2</sub> e	-6.363 t CO <sub>2</sub> e	-11.033 t CO <sub>2</sub> e
<b>06</b> UNSERE MITARBEITER:INNEN	Wir reduzieren unsere Arbeitsunfälle kontinuierlich gegen null.	Auf dem Weg	0	jährlich	k.A.	k.A.	54
	Bis 2025 lassen wir alle unsere Lorenz Vorproduktions- und Produktionsstandorte erneut nach SMETA reauditieren. <sup>1</sup>	Erreicht	7	2025	k.A.	0	7
	Bis 2026 haben 100 Prozent unserer Mitarbeiter:innem die Möglichkeit, an unserer regelmäßigen Engagement-Umfrage teilzunehmen. <sup>2</sup>	Auf dem Weg	100%	2026	k.A.	k.A.	0
<b>07</b> GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	Wir spenden lokal für soziale Initiativen in Deutschland, Polen und Österreich.	Erreicht	Anzahl	jährlich	36	47	54



# 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



## UNSERE SCHWERPUNKTE

- Marken, die **Lebensfreude mit Verantwortung verbinden**
- Bewertung des **Nährstoffprofils** unserer Produkte (Lorenz Nutrition Profile)
- Kontinuierliche **Optimierung der Rezepturen**
- Gegen Lebensmittelverschwendung

Chipsletten, die nun mindestens 25 Prozent weniger Salz im Vergleich zu 2019 enthalten. Auch unsere Neuprodukte enthalten bis auf einige Ausnahmen mindestens 15 Prozent weniger Salz als der durchschnittliche Salzgehalt einer Marke oder eines Referenzproduktes im Basisjahr 2019.

Dank dieser Erfolge konnten wir unsere Rezepturen hinsichtlich der Empfehlungen der World Health Organization (WHO) weiter verbessern. Die Salzreduktion bleibt auch nach Erreichen unserer Ziele in den nächsten Jahren ein zentraler Aspekt im Rahmen unseres umfassenden Lorenz Nutrition Profile, durch welches wir die weitere Veränderung unserer Marken kontinuierlich vorantreiben.



## WENIGER SALZ – ZIEL 2025 IM GESAMTSORTIMENT ERREICHT!

Wir verbinden Lebensfreude mit Verantwortung – leckere Snacks, die Spaß machen und in Bezug auf eine ausgewogene Ernährung immer besser werden. Dafür optimieren wir kontinuierlich unsere Rezepturen. Unser Ziel, den Salzgehalt über unser gesamtes Markensortiment hinweg bis 2025 zu reduzieren, wurde erreichte beziehungsweise übererfüllt. Durch die konsequente Reduktion des Salzgehalts aller Marken konnten wir im Durchschnitt über das gesamte Markenportfolio 21,1 Prozent weniger Salz im Vergleich zum Basisjahr 2019 verzeichnen. Diese signifikante Veränderung haben wir ohne Kompromisse beim Geschmack umgesetzt.

Besonders hervorzuheben sind Marken wie Monster Munch, Wiejskie Ziemniaczki und

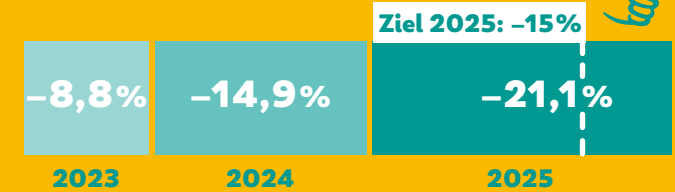
## UNSERE FORTSCHRITTE

### ZIEL SALZREDUKTION BIS 2025:



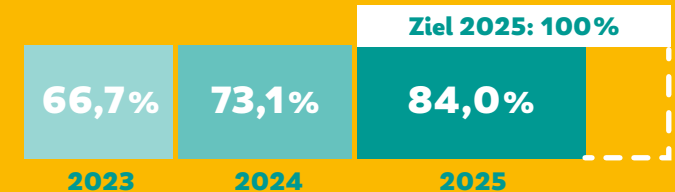
#### GESAMTSORTIMENT:

Reduktion des Salzgehalts in unserem Markenportfolio um 15 Prozent im Vergleich zu 2019



#### NEUPRODUKTE:

100 Prozent der Neuprodukte enthalten mindestens 15 Prozent weniger Salz als das Referenzprodukt im Jahr 2019



## SNACKS NOCH BESSER MACHEN

Mit dem Lorenz Nutrition Profile haben wir noch breiter und weiter geplant: Auf Grundlage von Empfehlungen renommierter Organisationen wie der WHO oder anhand des Ernährungsleitbilds der Planetary Health Diet haben wir ein übergreifendes Nährstoffprofil für unsere Snacks entwickelt: das sogenannte Lorenz Nutrition Profile. Mithilfe dieses Instruments bewerten und vergleichen wir die Zusammensetzung der Rohstoffe und Nährwerte unserer Snacks.

Dabei unterscheiden wir Fußabdruck- und Handabdruck-Kriterien. Der Fußabdruck steht sinnbildlich für ungünstige Nährstoffe, deren Konsum in zu hohem Maße gesundheitliche Nachteile mit

sich bringen kann. Dazu zählen beispielsweise Salz und Zucker sowie gesättigte Fettsäuren. Diese wollen wir reduzieren. Den Handabdruck prägen Zutaten, die ernährungsphysiologisch günstiger sind, wie Vollkornmehl, Nüsse und Samen. Diese wollen wir in Zukunft vermehrt zufügen bzw. für neue Produkte verwenden. Ein gutes Beispiel sind unsere 2025 neu eingeführten Saltlets Crunchy Bites bzw. Lajkonik Dobry Chrup Mini Sticks, für die wir Vollkornmehl, Leinsamen und Inulin aus der Chicoréewurzel einsetzen, was die Produkte zu einer Ballaststoffquelle macht.

Wir haben uns klare Ziele gesetzt und arbeiten konsequent weiter daran, das Lorenz Nutrition Profile unserer Snacks im Hinblick auf eine ausgewogene Ernährung zu verbessern. Für unser gesamtes Markenportfolio haben wir Analysen durchgeführt und erste Maßnahmen eingeleitet. Dazu gehören beispielsweise Tests mit Salzalternativen, Frittiertechnologien zur Reduzierung des Fettgehaltes und die Verbesserung von Gewürzen durch die Zugabe von anderen Zutaten.



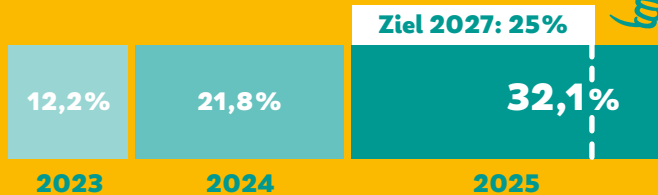
## UNSERE FORTSCHRITTE

### STATUS LORENZ NUTRITION PROFILE 2025

**ZIEL:** Bis 2027 heben wir 75 Prozent unseres Markenportfolios<sup>1</sup> im Lorenz Nutrition Profile auf Stufe 1 an und führen weitere 25 Prozent auf die Stufen 2 oder 3.

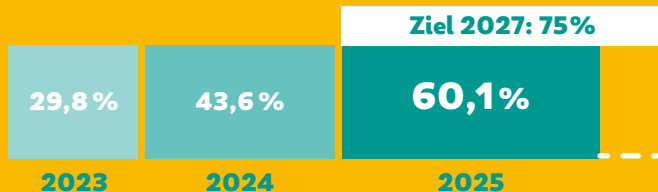
#### STUFE 2 + 3:

Ein Produkt hat Punkte für die weitere Reduktion von Salz, Zucker und gesättigten Fettsäuren oder positive Nährwert-eigenschaften erreicht.



#### STUFE 1:

Ein Produkt hält feste Grenzwerte für Salz, Zucker und gesättigte Fettsäuren, ausnahmslos ein.



<sup>1</sup> Gewichtet nach der produzierten Menge.

## UNSERE HIGHLIGHTS

### 1 NACHHALTIGKEITSZIEL FÜR SALTLETTS-PRODUKTE ERREICHT

Ein Meilenstein für bewusstes Snacken ohne Kompromisse beim Geschmack: Die Rezepturen unserer Saltletts-Produkte wurden im Berichtsjahr erfolgreich überarbeitet. Die Marke Saltletts hat damit wesentlich zum Salzreduktionsziel im gesamten Markenportfolio bis 2025 beigetragen. Zukünftig wollen wir zudem verstärkt ernährungsphysiologisch günstige Zutaten zufügen bzw. für neue Produkte verwenden. Bei den Saltletts-PausenCrackern kommen zum Beispiel Vollkornmehl sowie Chia-, Lein- und Sesamsamen zum Einsatz.



### 2. MONSTERMUNCHIGE SALZREDUKTION!

Unseren Knabberspaß Monster Munch gibt es seit 2025 mit 25 Prozent weniger Salz im Vergleich zur vorherigen Rezeptur – und er schmeckt noch genauso lecker! In Polen, unserem wichtigsten Markt für Monster Munch, haben wir die Salzreduktion im Berichtsjahr auch auf unseren Packungen kommuniziert. Im Jahr 2026 wollen wir zudem dünnere Materialien testen, um noch Plastik einzusparen.



### 3. ZUM WEGWERFEN VIEL ZU GUT!

Lorenz ist Kooperationspartner von Too Good To Go. Wir unterstützen seit mehreren Jahren die Initiative, die darauf abzielt, Lebensmittel vor verfrühter Entsorgung zu bewahren. Über 40 Lorenz-Produkte tragen in Deutschland das Label „Oft länger gut“.

In Österreich sensibilisieren wir Verbraucher und vertreiben Ware nahe dem Ende ihres Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) über die Too Good To Go-App. Gemeinsam setzen wir ein Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung!



**OFT LÄNGER GUT**  
SCHAUEN · RIECHEN · PROBIEREN



# 02 VERPACKUNG



## UNSERE SCHWERPUNKTE

- Reduce: **Weniger Material** und Kunststoff
- Recycle: **Recyclingfähigkeit erhöhen**
- Replace: Erprobung **alternativer Materialien**

sticker. Im Berichtsjahr haben wir zum Beispiel die dünnere Folie für Rohscheiben erfolgreich eingeführt und sparen so pro Packung 19 Prozent Kunststoff. Ebenso konnten wir für unsere Marke Lajkonik weitere Folien auf ein dünneres Material umstellen.

Für viele unserer Verpackungslinien konnten wir dank dieser Maßnahmen relativ gesehen weniger Kunststoff einsetzen. Dies führte jedoch nicht zu einer absoluten Reduktion des Kunstoffeinsatzes. Im Gegenteil: Im Jahr 2025 haben wir insgesamt mehr Kunststoff verbraucht als 2019. Dies ist primär auf unseren gestiegenen Absatz sowie auf einen erhöhten Materialbedarf im Zuge grundlegender Folienumstellungen zurückzuführen. Dennoch bleibt unsere Anforderung klar: Wir wollen Verpackungsmaterial und insbesondere Kunststoff reduzieren.

Eine zentrale Rolle spielt dabei das Lorenz Packaging Profile, ein internes Bewertungssystem. Es bewertet Verpackungen nach Kriterien wie Recyclingfähigkeit, Ergebnissen aus dem Life Cycle Assessment und Materialeinsatz im Verhältnis zum Produkt. So können wir alle Verpackungen vergleichen und die nachhaltig beste Option wählen. Außerdem ermöglicht es uns, spezifische Ziele zu definieren, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verbessern und kontinuierlich Möglichkeiten nach dem Prinzip „Reduce, Recycle, Replace“ zu prüfen.

## UNSER ANSATZ

Verpackungsmaterialien sind unverzichtbar, um den Geschmack und die Qualität unserer Snacks zu gewährleisten. Als Konsumgüterhersteller sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und handeln konsequent nach dem Prinzip „Reduce, Recycle, Replace“. Wir arbeiten daran, Materialien insgesamt und insbesondere Kunststoff zu reduzieren. Unsere Verpackungen sollen möglichst gut recyclingfähig sein und in den Verwertungskreislauf kommen. Zudem testen wir immer wieder umweltfreundlichere Materialien, die unseren hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden.

## UNSERE KUNSTSTOFFREDUKTION

Wir konnten erhebliche Einsparungen beim Einsatz von Kunststoff für einzelne Marken erzielen. Dies gelang durch dünnere Folien, kürzere Abmessungen, die Verwendung von Flachbeuteln statt Standbeuteln sowie den Verzicht auf Extras wie Banderolen und Werbe-

## UNSERE FORTSCHRITTE



**ZIEL:** Bis 2025 reduzieren wir unseren Kunststoffverbrauch für Primärverpackungen in unserem gesamten Markengeschäft um 15 Prozent (zu Basisjahr 2019).

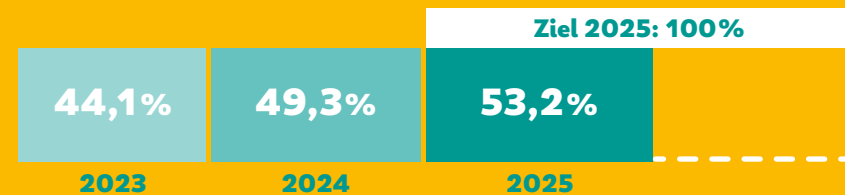
### Status Ende 2025:

Unser absolutes Verpackungsziel haben wir nicht erreicht. Im Berichtsjahr haben wir 12,3 Prozent mehr Verpackungsmaterial eingesetzt als 2019, weil wir gewachsen sind. Obwohl wir jedes Jahr dank unserer Reduktionsmaßnahmen weniger Primärkunststoff eingesetzt haben, konnten unsere Optimierungen das überproportionale Wachstum mancher Sortimente nicht kompensieren.

**ZIEL:** Bis 2025 sind alle Primärverpackungen in unserem gesamten Markengeschäft mindestens hochgradig recyclingfähig<sup>1</sup>.

### Status Ende 2025:

Das Ziel haben wir bis Ende 2025 noch nicht vollständig erreicht.



**ZIEL:** Bis 2026 sammeln wir gemeinsam mit unserem Partner Plastic Bank fünf Millionen Plastikflaschen.



## RECYCLINGFÄHIGKEIT ERHÖHEN (RECYCLE)

Die Erhöhung der Recyclingfähigkeit unserer Primärverpackungen ist ein zentraler Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie, verankert im Prinzip „Recycle“. Denn unsere Verpackungen sollen möglichst gut recyclingfähig sein, um in den Wertungskreislauf zu kommen und recycelt zu werden. Die Steigerung unserer Recyclingfähigkeit erfolgte aus eigenem Antrieb – lange vor gesetzlichen Fristen. Dank dieser frühen Weichenstellung sind wir bereits heute bestens auf die Anforderungen der Verpackungsverordnung (EU) 2025/40 (PPWR) vorbereitet. Bereits jetzt orientieren wir uns intern bei der Steuerung unserer Fortschritte an den Recyclingfähigkeitsleistungsstufen A, B und C der PPWR.

Um möglichst viele Wertstoffe im Kreislauf zu halten, sind wir gemeinsam mit Partner:innen aktiv. 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. Ein Beispiel ist unsere Crunchips-Aktion mit dem Sammel- und Verwertungssystem für Verpackungen ARA in Österreich, die auch im Jahr 2025 weitergeführt wurde.

## ALTERNATIVE MATERIALIEN ERPROBEN (REPLACE)

Um die Abhängigkeit von fossilen Ressourcen zu verringern, treiben wir die Erforschung alternativer Verpackungsmaterialien aktiv voran. Im Berichtsjahr haben wir zum Beispiel getestet, wie sich der Zusatz von recyceltem Kunststoff in unseren Chipsverpackungen auswirkt. Die Folien mit Rezyklatanteil unterzogen wir einem strengen, interdisziplinären Check: Kolleg:innen

aus unterschiedlichen Fachbereichen überprüften die Materialsicherheit und -kompatibilität mit unseren Produkten und berücksichtigten lebensmittelrechtliche und technische Grundlagen sowie ökologische Aspekte für das Kunststoffrecycling.

Selbstverständlich wurden die Folien auch labortechnisch und auf den Produktionsanlagen getestet. Die ersten Ergebnisse waren vielversprechend und zeigten, dass der Anteil an recyceltem Kunststoff keinen Qualitätsunterschied mit sich bringt. Die Verfügbarkeit von recycelten Kunststoffen in einem für Lebensmittel unbedenklichen Reinheitsgrad ist jedoch aktuell noch sehr begrenzt.

## WERTSTOFFSTRÖME OPTIMIEREN (REDUCE)

Auch in unseren Produktionswerken suchen wir fortlaufend nach Möglichkeiten, Wertstoffströme zu verbessern. Ein aktuelles Beispiel ist die Optimierung von Wickelprogrammen in unseren Werken. Die dort verarbeitete Stretchfolie wird als Tertiärverpackung zur Sicherung aller Paletten aus der Produktion verwendet. Auf der Suche nach Möglichkeiten, weniger Kunststoff zu verwenden, wurden im Rahmen einer umfassenden Prüfung alle Anlagen und Wickelprogramme angepasst und getestet, ob zum Beispiel mit dünneren Folien, weniger Wicklungen und veränderter Anlegespannung die nötige Ladungssicherung weiterhin gewährleistet ist. Im Ergebnis konnten wir zum Beispiel alleine in einem Werk Materialeinsparungen von mehr als einem Drittel realisieren. Das bedeutet für diesen Standort und Arbeitsprozess eine Einsparung von über sechs Tonnen Kunststoff pro Jahr.



## 1. STAPELCHIPS NEU GEWICKELT

Die Aufgabe: Unsere beliebten Stapelchips in eine zukunftsfähige Verpackung zu bringen. Die Antwort: Die Wickeldose 2.0, eine innovative Verbundverpackung, die hauptsächlich papierbasiert und hoch recyclingfähig ist. Diese Entwicklung, die wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Material- und Maschinenlieferanten realisiert haben, basiert auf zwei wesentlichen Änderungen:

- 1. Sichtbare Änderung:** Der vorherige Metallboden wurde durch einen neuen Bodenverschluss aus Papier ersetzt.
- 2. Nicht sichtbare Änderung:** Die bisherigen funktionalen Barrieren im Verbundmaterial tauschten wir gegen eine wesentlich recyclingfähigere Alternative aus.

Diese Veränderungen machen die Wickeldose zudem leichter und katapultieren ihre Recyclingfähigkeit von 25 Prozent auf beeindruckende 88 Prozent!



## 2. JEDER WURF ZÄHLT

Gemeinsam mit ARA, Österreichs führendem Sammel- und Verwertungssystem für Verpackungen, haben wir erneut recyclingfähigen Markenverpackungen eine Bühne gegeben.

Unter dem Motto: „JEDER WURF ZÄHLT“ startete unsere Marke Crunchips bereits zum zweiten Mal eine groß angelegte Kampagne. Denn Recycling ist Teamarbeit, es funktioniert nur, wenn jede:r Einzelne mitmacht.

Die Awareness Out of Home-Kampagne fokussierte den urbanen Raum in ganz Österreich und erzielte vom 28. Juli bis zum 7. August 2025 über 4,4 Millionen Netto-Kontakte. Begleitet wurde sie mit Social Media-Präsenz auf Meta und TikTok, um auch die jüngere Zielgruppe an das Thema Kreislaufwirtschaft heranzuführen.



# 03 KLIMA & RESSOURCEN



## UNSERE SCHWERPUNKTE

- Reduktion unserer eigenen **CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1–2)**
- Reduktion der **CO<sub>2</sub>-Emissionen in den Lieferketten (Scope 3)**
- Effiziente und intelligente **Logistik**

Ausgehend vom Basisjahr 2020 sind Ziele bis 2030 und 2050 für alle drei Scopes festgelegt und von der SBTi bestätigt. Unsere Treibhausgasemissionen werden auf der Grundlage des weltweit anerkannten Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) berechnet. Wir konzentrieren uns dabei auf direkte Emissionsminderungen (Dekarbonisierung). 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 unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette.



## WAS WIR IM KLIMASCHUTZ BEWEGEN

Als produzierendes Unternehmen verstehen wir uns beim Thema Klimaschutz als Teil der Lösung und verpflichten uns zur Reduktion unserer Treibhausgasemissionen. Um bestmöglich zum 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens beizutragen, haben wir uns ambitionierte wissenschaftsbasierte Ziele (nach SBTi, der Science Based Targets initiative) gesetzt. So wollen wir bis 2050 Netto-Null-Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Anbau der Rohstoffe bis zum fertigen Produkt im Supermarktregal – erreichen.

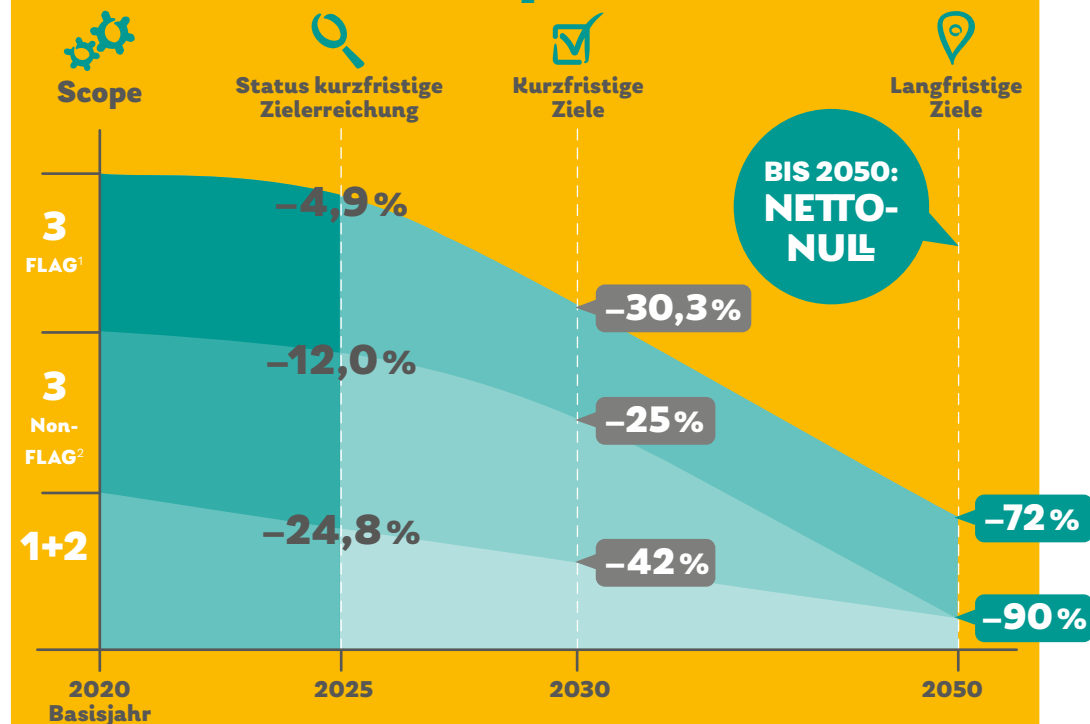


## UNSERE FORTSCHRITTE

Unsere kurz- und langfristigen Ziele sind absolute Ziele und nach dem Net-Zero Standard der SBTi definiert. Wir sind eines der ersten Unternehmen unserer Branche, das sich Reduktionsziele im landwirtschaftlichen Bereich (FLAG) und ein langfristiges Netto-Null-Ziel gesetzt hat. Die Zielerreichung in Bezug auf unsere langfristigen Ziele ist auf [Seite 7](#) ausgewiesen.

In unserem eigenen Einflussbereich (Scope 1 und 2) konnten wir die Emissionen schon stark reduzieren. In unserer Wertschöpfungskette (Scope 3) haben wir dank intensiver Anstrengungen in den letzten Jahren erste Erfolge erzielt.

## UNSERE LORENZ CO<sub>2</sub>-REDUKTIONSZIELE



<sup>1</sup> FLAG: Forest, Land and Agriculture. Inklusive Reduktionen und Removals. Zielabdeckung 2030: 68,2 %, 2050: 91,9 %.

<sup>2</sup> Non-FLAG: Emissionen, die nicht unter FLAG fallen, zum Beispiel Emissionen aus Industrieprozessen, Energieproduktion und Transporten. Zielabdeckung 2030: 68,2 %, 2050: 91,2 %.

## WIE WIR UNSERE ZIELE ERREICHEN WOLLEN

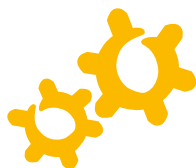
Unser Weg zu Netto-Null-Treibhausgasemissionen ist anspruchsvoll. In den letzten Jahren haben wir durch große Anstrengungen unsere Emissionen vor allem relativ gesehen in allen drei Scopes reduziert. In den absoluten Zahlen zeigt sich die Reduktion bislang nur leicht, weil wir im Vergleich zum Basisjahr 2020 gewachsen sind.

Im eigenen Einflussbereich (Scope 1 und 2) haben wir durch Energieeinsparungen und die Umstellung auf Grünstrom bereits mehr als die Hälfte unseres Reduktionsziels bis 2030 erreicht. Unterschiedliche Initiativen helfen uns, den Umbau unserer energieintensiven Prozesse weiter voranzutreiben. Unter anderem entwickeln wir gemeinsam mit dem Institut für CO<sub>2</sub>-arme Industrieprozesse des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (DLR) sowie weiteren Unternehmen eine Pilotanlage für eine Hochtemperatur-Wärmepumpe an einem unserer Produktionsstandorte in Deutschland.

Diese Technologie ermöglicht eine bedarfsgerechte und hocheffiziente Versorgung mit Wärme und Kälte aus erneuerbaren Energien und kann zu einer Schlüsselkomponente für die Dekarbonisierung energieintensiver Industrien werden.

Der größte Teil unserer Emissionen entsteht in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3). Deshalb ist die regenerative Landwirtschaft ein zentraler Hebel, um unsere Scope-3-Reduktionsziele zu erreichen. Angesichts der vergleichsweise hohen Emissionen, die mit Rohstoffen wie Kartoffeln, Erdnüssen oder Ölen verbunden sind, setzen wir hier gezielt Projekte zur Emissionsreduktion um ([siehe Seite 21](#)).

Diese Strategie erfordert eine enge Zusammenarbeit mit Landwirt:innen sowie Lieferant:innen. Ein weiterer Schwerpunkt ist, verstärkt direkte Daten unserer Partner:innen zu erfassen, um eine präzise Berechnung der Emissionen zu ermöglichen.



## UNSERE TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN 2025



Unser Treibhausgasinventar wird jährlich aktualisiert. Eine detaillierte Übersicht über die Emissionen inkl. der Scope-3-Kategorien findet sich unter [Zahlen im Überblick](#), Details zur Methodik im Abschnitt [Über diesen Bericht](#).

	2025 (t CO <sub>2</sub> e)	Δ 2025 zu 2024	Δ 2025 zu 2020
<b>Gesamt</b>	<b>545.775</b>	<b>1,2 %</b>	<b>-2,8 %</b>
<b>Scope 1</b>	66.329	-2,3 %	3,8 %
<b>Scope 2 (marktbasierend)</b>	3.210	5,5 %	-82,7 %
<b>Scope 3<sup>1</sup></b>	476.236	1,7 %	-0,6 %

<sup>1</sup> Die absoluten Scope-3-Emissionen für 2025 beinhalten bereits Reduktionen und Removals in Höhe von 5.294 t CO<sub>2</sub>e, die wir im Rahmen unserer Projekte zur Förderung regenerativer Landwirtschaft erreichen konnten.

## UNSER UMGANG MIT ENERGIE

Unser Umgang mit Ressourcen wird durch unsere öffentlich zugängliche [Umwelt- und Energiepolitik](#) definiert, die den Rahmen für fortschrittliche Energie- und Umweltpolitiken setzt. Systematische Prozessoptimierung und der Einsatz moderner Anlagen sind bei Lorenz tägliche Praxis.

Um dies zu gewährleisten, haben wir unser zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50001 an unserem Hauptsitz und allen drei Produktionsstandorten in Deutschland 2025 erfolgreich rezertifiziert. Wir werden unsere polnischen Standorte Stanowice im Jahr 2026 und Skawina im Jahr 2027 vollständig in das Managementsystem integrieren.

Produktionsprozesse wie das Frittieren von Kartoffelchips sind energieintensiv und primär auf Erdgas angewiesen. Da nachhaltigere Alternativen noch begrenzt sind, konzentrieren wir uns darauf, den Erdgasverbrauch durch Wärmerückgewinnung und energieeffiziente Maschinen zu reduzieren. Durch Echtzeit-Verfolgung können Abweichungen unserer Verbräuche schnell erkannt und behoben werden. Der Gesamtenergieverbrauch lag im Berichtsjahr bei 365.316 MWh, eine Reduktion um vier Prozent gegenüber 2024.

Der Strom für unsere europäischen Produktionsstandorte stammt zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien. Unser Ziel ist es, den Anteil an eigenerzeugter erneuerbarer Energie an den deutschen und polnischen Produktionsstandorten bis Ende 2026 auf 25 Prozent zu erhöhen. Im Jahr 2025 haben wir 6,1 Prozent erreicht.

## UNSERE HIGHLIGHTS



### 1. MEHR FLÄCHE – MEHR POWER!

Wir nehmen weiter Fahrt auf bei unserem Ziel, unsere Eigenstromerzeugung zu stärken. Im Berichtsjahr haben wir unsere Photovoltaikanlagen in Hankensbüttel und Neunburg vorm Wald erfolgreich in Betrieb genommen. Am Standort Kreba ist die Inbetriebnahme für den Sommer 2026 geplant.

Für die Zukunft planen wir bereits weitere Photovoltaik-Projekte, darunter die Erweiterung der Anlage in Hankensbüttel auf dem Gebäude der neuen Kartoffelwäsche, eine Erweiterung in Neunburg vorm Wald sowie der Bau einer Photovoltaik-Farm in Kreba.

Diese neuen Kapazitäten ergänzen unsere bestehenden Photovoltaikanlagen und unsere Biogasanlage in Kombination mit einem Blockkraftwerk. Dank dieser Anstrengungen können wir nun 6,1 Prozent des gesamten Strombedarfs unserer fünf deutschen und polnischen Standorte durch selbst erzeugte erneuerbare Energien abdecken – in Deutschland erwarten wir 2026 sogar einen Anteil von über 20 Prozent.

Mehr eigenproduzierte Energie aus erneuerbaren Quellen bringt uns doppelten Nutzen: geringere Energiekosten und eine gestärkte Energieunabhängigkeit. Hier gehen wirtschaftliche Effizienz und Nachhaltigkeit Hand in Hand!

### KREBA ROHWARENLAGER & DRANGIERANLAGE



### NEUNBURG VORM WALD KARTOFFELWÄSCHE



### HANKENSBÜTTEL LOGISTIK

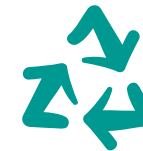


### 2. WEITERE AKTIVITÄTEN ZUR RESSOURCENSCHONUNG

Wir legen großen Wert auf den verantwortungsvollen Umgang mit allen Ressourcen.

#### • WASSERMANAGEMENT

Wir optimieren kontinuierlich den Wasserverbrauch in unserer 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. Dafür analysieren und sortieren wir unsere Materialströme und führen sie der bestmöglichen Verwertungsoption zu. Wir verfügen über strenge Protokolle für die Handhabung, Lagerung und Entsorgung von Gefahrstoffen, um mögliche Freisetzungen in die Umwelt zu verhindern.



#### • RESSOURCENSCHONENDES LOGISTIKMANAGEMENT

In unserer Logistik gestalten wir die Abläufe immer effizienter und umweltfreundlicher. Durch eine verbesserte Koordination unserer Fahrzeuge konnten wir die Auslastung steigern und Leerfahrten – sowohl zu Kund:innen als auch intern – deutlich verringern. Außerdem nutzen wir zusammen mit Partner:innen die Möglichkeiten der Digitalisierung im Logistikbereich, um Ressourcen zu schonen und Emissionen zu senken ([siehe Seite 17](#)).

# THE LORENZ STORY



## WIE WIR UNSERE LOGISTIK ZUKUNFTSORIENTIERT GESTALTEN

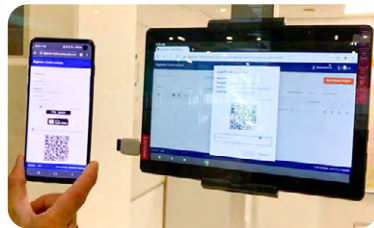
**Wir verbessern unsere Logistik im Hinblick auf Effizienz und Umweltfreundlichkeit immer weiter. Transparenz, Automatisierung und Digitalisierung sind dabei entscheidende Voraussetzungen für den Erfolg unserer Lieferketten.**

Mithilfe innovativer Lösungen automatisieren und digitalisieren wir den Informationsaustausch in unseren Transportprozessen. Dies kommt nicht nur uns, sondern auch unseren Kund:innen und der Umwelt zugute. Drei aktuelle Beispiele von Lorenz Deutschland zeigen, wie wir unsere Logistik gemeinsam mit Partner:innen zukunftsorientiert gestalten.

- Seit 2025 arbeiten wir mit Shippeo daran, GPS-Daten unserer Speditionspartner direkt nutzbar zu machen. So können wir künftig Sendungen live verfolgen und Status-Updates in Echtzeit erhalten. Mehr Transparenz führt zu schnelleren Prozessen und einem besseren Lieferservicegrad für unsere Kund:innen.



- Digitale Transportpapiere sparen Papier, Zeit, Kosten und Emissionen. Wir nutzen dafür die Plattform Cloud4log für digitale Lieferscheine, die von der Bundesvereinigung Logistik (BVL) und GS1 Germany gemeinsam entwickelt wurde. Versender, Spediteure und Empfänger können die in der Cloud abgelegten Lieferscheine in Echtzeit einsehen, austauschen und mit zusätzlichen Informationen anreichern.

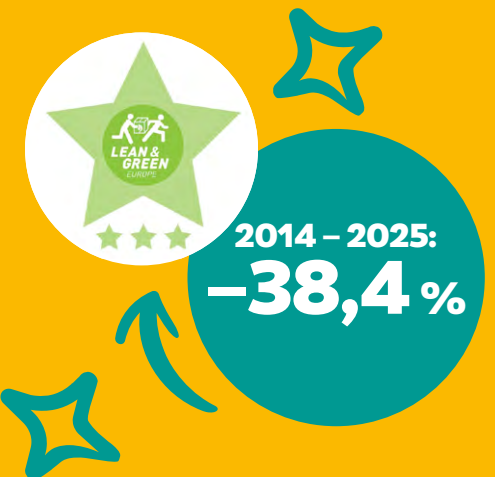


Digitale Transportpapiere schaffen Transparenz und Effizienz.

- Über unsere Partnerschaft mit Shipzero bekommen wir direkten Zugriff auf die realen, primären Verbrauchsdaten unserer Vertragspediteure. So können wir CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Logistik deutlich präziser als bisher erfassen und auf der Basis unsere Transporteffizienz steigern. Im Juli 2025 haben wir begonnen, die ersten Spediteure mit ihren Primärdaten einzubinden.



Lorenz konnte in Deutschland die Transport-Emissionen seit 2014 um über 38 Prozent senken. Dafür erhielten wir insgesamt dreimal einen Stern der Lean & Green-Initiative – zuletzt 2025 den 3rd Star, die höchste Auszeichnung der Initiative für systematische und nachweisbare Emissionsminderungen in der Logistik.



### DIESER ERFOLG BASIERT AUF MASSNAHMEN IN DREI BEREICHEN:

- Transporteffizienz:** durch optimierte Ladekapazität, höhere Palettenlagen, optimierte Tourenplanung und den Einsatz von Lang-Lkws
- Energiemanagement:** zertifizierter Ökostrom an unserem Produktionsstandort Neunburg vorm Wald und parallele Optimierung des Erdgasverbrauchs
- Effizientere Lagerlogistik:** reduzierte Frequenz der Belieferung von Zentrallagern

[Mehr Infos: Mitmachen für grüne Logistik | GS1 Germany](#)

### STEFAN BENDER, Head of Logistics bei Lorenz, erklärt:

„Die Auszeichnung ist für uns Bestätigung und Ansporn zugleich. Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. In der Logistik setzen wir diesen Weg konsequent fort. Dass wir dieses Ziel erreichen konnten, verdanken wir der engen Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen und Logistikpartner:innen. Gemeinsam werden wir auch in Zukunft daran arbeiten, unsere Supply Chain noch effizienter und klimafreundlicher zu gestalten.“



# 04 VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG



## UNSERE SCHWERPUNKTE

- Hohe **ethische Standards** in den Lieferketten
- **Bewertung und Prüfung** von Lieferant:innen
- **Direkte** Beschaffungskanäle
- **Projekte** am Ursprung und Mitarbeit in Initiativen

vergleichsweise weniger etabliert sind. Dort engagieren wir uns verstärkt für die Einhaltung ethischer Grundsätze, vor allem Menschenrechte und hohe Sozialstandards, sowie für den Klima- und Ressourcenschutz in unseren Lieferketten. Dies setzen wir unter anderem in Projekten direkt am Ursprung um, indem wir lokale Anbau-gemeinschaften z. B. in Mosambik, Indien und Südafrika unterstützen.

Unsere Richtlinien und Prozesse sind das Fundament unseres Engagements und ein Beleg dafür, wie ernst wir die Sorgfaltspflicht über die gesamte Lieferkette hinweg nehmen. Sie dienen als wirkungsvolles Sicherheitsnetz, um die Einhaltung ethischer und ökologischer Standards zu gewährleisten:

- Unser Verhaltenskodex
- Lorenz Responsible Sourcing Commitment
- Mitgliedschaft bei SEDEX und in Rohstoff-Initiativen z. B. SAI, SNI, SSI
- Bewertung der Lieferant:innen im jährlichen Sustainability Risk Assessment der Lieferketten
- Befragung ausgewählter Lieferant:innen zu Sozial- und Umweltstandards sowie Menschenrechten
- Jährliche Schulung der Lorenz-Einkäufer:innen zu verantwortungsvoller Beschaffung
- Hinweisgeberportal Tell us!: Auch Externe können hierüber Hinweise zu verantwortungsvoller Beschaffung übermitteln.

## WIE WIR VERANTWORTUNGSVOLLE BESCHAFFUNG ORGANISIEREN

Wir nehmen die Verantwortung in unseren Lieferketten sehr ernst. Lorenz setzt, wo es möglich ist, auf eine direkte und regionale Beschaffung. Die Kartoffeln für unsere Chips stammen beispielsweise aus regionaler Landwirtschaft in der Nähe unserer produzierenden Standorte in Europa. In Deutschland werden die Kartoffeln für unsere Marke Crunchips im Umkreis unserer deutschen Werke in Hankensbüttel und Neunburg vorm Wald angebaut.



Einige Rohstoffe (z. B. Erdnüsse, Cashews, Gewürze) beziehen wir von globalen Märkten, aus Ländern, in denen Sozial- und Umweltstandards

## UNSERE FORTSCHRITTE

82 %

unserer Rohstoff- und Verpackungsmateriallieferant:innen, die 90 Prozent unseres Einkaufsvolumens ausmachen, wurden schon anhand von Sozial-, Umwelt- und Menschenrechtsstandards bewertet.

67 %

unserer Lieferant:innen der mittleren oder hohen Risikokategorie wurden nach Sozial-, Umwelt- oder Menschenrechtsstandards geprüft.

82 %

unserer Einkäufer:innen sind in sozialen und ökologischen Fragen in der Lieferkette geschult.

89 %

der Rohstofflieferant:innen und

100 %

der Packstofflieferant:innen

haben unseren Verhaltenskodex unterschrieben oder sich einem eigenen, vergleichbaren Kodex verpflichtet.

**ZIEL:** Bis 2025 verpflichten wir uns, bei unseren primären, mit Entwaldung verbundenen Rohstoffen keine Abholzung vorzunehmen konnte nicht erfüllt werden und wurde angepasst. Nun arbeiten wir intensiv an der Definition eines neuen Entwaldungsziels auf Basis der SBTi Empfehlungen und entwickeln hierfür dezidierte Roadmaps für unsere unterschiedlichen Rohstoffe. Auf unserer Website werden wir im Laufe des Jahres 2026 weitere Informationen veröffentlichen.



## UNSERE HIGHLIGHTS



## 1. RAN AN DIE GEWÜRZE

Gewürze sind ein wesentlicher Bestandteil unserer Snacks und ausschlaggebend für die geschmackliche Vielfalt unseres Produktportfolios. Daher ist Lorenz seit Juli 2025 Mitglied bei der [Sustainable Spices Initiative \(SSI\)](#), ein Branchenbündnis, das sich für die Förderung von Nachhaltigkeit und ethischen Praktiken im globalen Gewürzsektor einsetzt. Gemeinsames Ziel ist es, die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Bedingungen der Gewürzproduktion zu verbessern und gleichzeitig eine zuverlässige Versorgung mit hochwertigen Gewürzen sicherzustellen. Wir werden eine aktive Rolle bei der Gestaltung der Lieferketten spielen, uns mit anderen Branchenakteuren austauschen und gemeinsam an relevanten Themen arbeiten.



## 2. FORTSCHRITTE IN MOSAMBIK UND INDIEN

Wir fördern Landwirt:innen und lokale Kooperativen gezielt, um die Qualität unserer Rohstoffe zu sichern und gleichzeitig die sozialen und ökologischen Bedingungen vor Ort messbar zu verbessern. In Mosambik arbeiten wir weiter mit dem Nut Development Fund am nachhaltigen Cashew-Anbau und haben unser Engagement auf Erdnüsse ausgeweitet. Uns ist es gelungen, unsere Partner:innen vor Ort (AflaLivre und Norgesvel) mit ICRISAT (International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics) zusammenzubringen und die Erdnussversuche unter ihrer Aufsicht durchzuführen. Züchtungsmaterial kam dabei sowohl von ICRISAT als auch von unserem Tochterunternehmen VGM. Wir unterstützen unsere Projektpartner:innen dadurch langfristig dabei, den Erdnussanbau in Mosambik zu professionalisieren, was zu höherer Qualität und stabileren Einkommen führt.

Seit 2022 engagieren wir uns in Indien gemeinsam mit Partner:innen wie der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) für nachhaltige und rückverfolgbare Lieferketten bei Erdnüssen. Wir haben über 300 Landwirt:innen von vier verschiedenen Kooperativen einbezogen. Ein Ergebnis: Dank der Zusammenarbeit haben wir die Rückverfolgbarkeit für Erdnüsse aus Indien im Einkauf integrieren können. Das ist ein wichtiger Schritt, um die Herkunft unserer Rohstoffe transparent zu machen. Nach Beendigung des geförderten Projekts gewährleisten unsere Kolleg:innen die Rückverfolgbarkeit weiterhin und etablieren diese als festen Bestandteil unserer Sourcing Strategie.

## 3. DIE ZUKUNFT DER ERDNUSS IN SÜDAFRIKA

Als Erdnuss-Spezialist investiert unser Tochterunternehmen VGM in Südafrika vorausschauend in die Resilienz und langfristige Versorgungssicherheit unserer Rohstoffe. Da Erdnüsse in Südafrika keine traditionelle Hauptkultur sind, fehlt eine etablierte Saatgutindustrie. Deshalb sichert VGM die langfristige Stabilität und gleichbleibende Qualität durch die eigene Saatgutvermehrung. Dieser streng kontrollierte Prozess dauert vom Züchtersaatgut bis zum fertigen Pflanzmaterial standardmäßig fünf Jahre. Wir fokussieren uns auf zwei zentrale Innovationen:

- **Entwicklung klimaresistenter Sorten:**

Durch die Zusammenarbeit mit renommierten Institutionen wie dem Agricultural Research Council (ARC) und ICRISAT testet VGM als Teil der South African Groundnut Association (SAGA) im Rahmen einer Brancheninitiative neue Sorten mit verbesserten Eigenschaften. Der Fokus liegt auf Qualität, Trockenheitsresistenz, Krankheitsresistenz



und kurzen Wachstumszyklen, um den Anbau an die veränderten klimatischen Bedingungen anzupassen. Unterstützt werden wir dabei vom Agrar- und Beratungsdienstleister Sion Agri.

- **Verbesserte Anbaumethoden:**

VGM fördert den nachhaltigen Anbau von Erdnüssen, indem es Erzeugern den Zugang zu einem unabhängigen Agrarwissenschaftler ermöglicht, der ihnen wissenschaftlich fundiertes Fachwissen zu effizienten Anbaumethoden vermittelt. Im Mittelpunkt stehen regenerative Methoden wie die Direktsaat zur Erhaltung der Bodenfeuchtigkeit sowie innovative Ansätze zur Saatgutbehandlung und zur organischen Düngung. Durch gemeinsame Feldversuche und einen gezielten Wissensaustausch sorgen wir vor Ort für agronomische Widerstandsfähigkeit und eine verantwortungsvolle Rohstoffbeschaffung.

# 05 REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT



## UNSERE SCHWERPUNKTE

- Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen in den Rohstoff-Lieferketten
- Förderung von **gesunden Böden und Biodiversität**
- **Zusammenarbeit mit Partnern** wie der SAI oder SNI

Was macht diesen Ansatz so ergebnisorientiert? Landwirtschaftliche Flächen werden sehr individuell betrachtet. Es wird geprüft, was für die gegebenen landwirtschaftlichen Bedingungen (Region, Bodenbeschaffenheit, Rohware usw.) das beste zu erreichende Ergebnis ist. Das könnte z. B. „maximale Kohlenstoffbindung“ oder „optimierte Wassernutzung“ sein. Dafür wird dann ein Ausgangswert ermittelt, den es zu verbessern gilt. Im Anschluss werden passende Praktiken ausgewählt, um das gewünschte Ergebnis zu erreichen. Praktiken können z. B. Fruchtfolge, Leguminosen, Untersaat, Blühflächen, Minimalbodenbearbeitung oder Ähnliches sein.

Im ersten Schritt fokussieren wir uns darauf, unsere Treibhausgasemissionen (Scope 3) zu minimieren und Kohlenstoffbindung zu maximieren, um unsere Klimaschutzziele zu erreichen. Parallel dazu arbeiten wir daran, künftig auch alle anderen wichtigen Wirkungsbereiche wie Bodengesundheit, Wasserspeicherung und Biodiversität stärker in unsere Projekte zu integrieren.

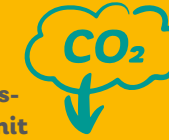


## WAS REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT BEDEUTET

„Beim Anbauen für heute, umbauen für morgen“ – dies fasst treffend zusammen, warum wir auf regenerative Landwirtschaft setzen. Wir wollen die Rohstoffe für unsere Snacks auch zukünftig von gesunden Böden beziehen. Um festzulegen, was der Begriff Regenerative Landwirtschaft für uns genau bedeutet, schließen wir uns der Definition unseres Partners, der Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform an: Regenerative Landwirtschaft ist ein ergebnisorientierter Ansatz in der Landwirtschaft, der die Bodengesundheit, die Biodiversität, das Klima und die Wasserressourcen schützt und verbessert und gleichzeitig die Entwicklung landwirtschaftlicher Betriebe fördert. Im Programm „Regenerating together“ der SAI Platform arbeiten Lorenz und weitere Mitglieder daran, die Landwirtschaft mit regenerativen Methoden für die Zukunft umzubauen.

## UNSERE FORTSCHRITTE

**ZIEL:** Bis 2030 senken wir die Treibhausgasemissionen im Kartoffelanbau gemeinsam mit unseren Vertragslandwirt:innen mit Regenerativer Landwirtschaft um 100.000 t.



### Reduktionen (in t CO<sub>2</sub>e)



## SENKUNG DER EMISSIONEN IN DER LIEFERKETTE

Wir sehen in der regenerativen Landwirtschaft einen zentralen Hebel, um unsere Klimaziele zu erreichen. Daher konzentrieren wir uns auf die Rohstoffe, die am relevantesten für unsere Scope-3-Emissionen sind. Unser Einkaufs-Team und das Nachhaltigkeits-Team haben gemeinsam analysiert, wie wir Emissionen senken können, und konkrete Pläne für die Hauptzutaten unserer Marken festgelegt: Kartoffeln (u. a. für Crunchips und Naturals), Weizen (für Saltlets und Lajkonik-Produkte), Öle sowie Erdnüsse (für NicNac's und ErdnußLocken). Weitere Rohstoffe wie Cashews und Gewürze sind in der Vorbereitung.

Mit unseren Projekten zur Förderung regenerativer Landwirtschaft konnten wir zwischen 2023 und 2025 bereits 12.223 Tonnen CO<sub>2</sub>e-Reduktionen und Removals bei den teilnehmenden Betrieben

generieren, wobei der größte Anteil (11.033 t CO<sub>2</sub>e) auf Kartoffeln entfällt.

Die Bewertung von Emissionen in Scope 3 und die Anrechenbarkeit von Reduktionen unterliegen in den gängigen Standards einer kontinuierlichen Weiterentwicklung. Aus diesem Grund stellen wir unsere Ziele, Rechenmethoden und Maßnahmen fortlaufend auf den Prüfstand und passen sie in enger Abstimmung mit Organisationen wie der SBTi an.



## GEMEINSAM IN DER TRANSFORMATION

Um die größtmögliche Wirkung zu erzielen, arbeiten wir eng mit externen Organisationen sowie unseren Partner:innen entlang der Lieferketten zusammen. Wir sind davon überzeugt, dass der Wandel zur regenerativen Landwirtschaft nur durch offenen und fachlichen Wissensaustausch gelingen kann. Da das Thema für die gesamte Branche herausfordernd und die Lernkurve hoch ist, sehen wir uns in der Verantwortung, unser Wissen aktiv zu teilen und gleichzeitig in unseren Projekten kontinuierlich dazuzulernen:

- **Mit unseren Partner:innen:** Wir suchen stetig nach Möglichkeiten, neue Landwirt:innen und Lieferant:innen für unsere Projekte zu gewinnen und deren fachlichen sowie persönlichen Austausch zu stärken. Dafür bieten zum Beispiel die jährlichen Lorenz Soil Days eine Gelegenheit.
- **In der Branche:** Lorenz bringt sich aktiv in die internationale Diskussion zu regenerativer Landwirtschaft ein, wie bei der Jahresveranstaltung der SAI-Plattform 2025 in Paris oder in branchenübergreifenden Projekten.



## 1. STARKE PROJEKTE IN SCHLÜSSEL-ROHSTOFFEN

### Kartoffeln

- Weiterführung unserer Projekte mit Landwirt:innen in Deutschland und Polen, Ausweitung der Flächen und Erhöhung der Anzahl teilnehmender Landwirt:innen
- Untersaatenversuch in Deutschland
- Soil Days
- Blühflächen auf vier Hektar gemeinsam mit Landwirt:innen und Imker:innen in Deutschland und Polen angelegt

### Weizen (Mehl)

- Regenerativer Weizenanbau: Kooperationsprojekt mit drei Mühlen in Polen zur nachhaltigen Mehlversorgung
- Zusammenarbeit mit einem Lieferanten in dessen eigenem Projekt zu Regenerativer Landwirtschaft

### Ölsaaten

- 2026 Start des Projekts mit einem Lieferanten im Sonnenblumen- und Rapsanbau

### Erdnüsse

- Projekt mit der SAI sowie weiteren Akteuren der Lebensmittelbranche in Argentinien



## 2. GESUNDE BÖDEN FÜR UNSERE KARTOFFELN

Die Kartoffel ist einer unserer wichtigsten Rohstoffe und das Herzstück unserer Chips-Marken. Wir unterstützen Landwirt:innen im Kartoffelanbau dabei, regenerative Methoden anzuwenden, um gemeinsam die Zukunftsfähigkeit des für uns so wichtigen Rohstoffs zu sichern. Dabei hilft uns unsere langjährige, vertrauensvolle Beziehung zu vielen unserer Vertragslandwirt:innen.

Unser Projekt zur Förderung regenerativer Landwirtschaft im Kartoffelanbau startete 2023 in Deutschland und 2024 in Polen. Im Jahr 2025 konnten wir die Anbauflächen in Polen von ca. 90 Hektar auf etwa 550 Hektar ausweiten und so auch die CO<sub>2</sub>e-Reduktionen und -Removals in der Lieferkette deutlich erhöhen. Die regenerative Landwirtschaft im Kartoffelanbau setzt gezielt auf weniger Dünger und Pflanzenschutzmittel sowie auf Maßnahmen zur Verbesserung der Bodengesundheit, Wasserspeicherkapazität und Artenvielfalt. Mit einem Untersaatenversuch wurde 2025 in Deutschland eine weitere praktische Methode getestet ([siehe Seite 22](#)).



## 3. PHASE 2 IM ARGENTINIEN-PROJEKT GESTARTET

Im Rahmen einer Initiative der SAI-Plattform (SAI = Sustainable Agriculture Initiative) arbeiten wir seit 2024 mit anderen Unternehmen der Branche zusammen, um Treibhausgasemissionen zu reduzieren und die Widerstandsfähigkeit der Landwirtschaft gegenüber dem Klimawandel zu stärken. Das „Argentina Peanut Project“ (2025–2028) baut auf dem bisherigen Erfolg auf und ist in die Umsetzungsphase übergegangen. Es werden nun Richtlinien und ein Schulungsprogramm entwickelt, um Lieferant:innen mit bewährten Verfahren der regenerativen Landwirtschaft auszustatten. Zudem wird ein Beitragssystem eingeführt, das messbare Verbesserungen belohnt sowie ein Monitoring, Reporting, and Verification (MRV) System nutzt, um verlässliche Daten für die Scope-3-Berichterstattung zu sammeln.



Das Projekt wird in der zweiten Phase zudem auf mehr Lieferant:innen und Flächen ausgeweitet. Ein weiteres Ziel ist, die Zusammenarbeit zwischen Landwirt:innen sowie verarbeitenden und abnehmenden Unternehmen zu stärken. Die gewonnenen Erkenntnisse stellen wir über die SAI-Plattform der gesamten Branche zur Verfügung und nutzen sie zur Weiterentwicklung unserer eigenen globalen Programme, z. B. in Südafrika und Indien.

# THE LORENZ STORY



Die Saatgutmischung wurde per Drohne ausgebracht.

## DIE DOPPELTE ERNTE: WIE EINE ZWEITE SAAT UNSERE BÖDEN STÄRKT

**Funktioniert die Untersaat als bodenschützende Nebenkultur im Kartoffelanbau? Wir haben diese Methode der Regenerativen Landwirtschaft im Feldversuch in Kooperation mit Klim und unseren Landwirt:innen ausprobiert – und im Herbst bei den Soil Days die Ergebnisse diskutiert.**

Die Untersaat erfüllt eine simple, aber entscheidende Aufgabe: Sie bedeckt den Boden wie ein natürlicher Schutzmantel, hält Feuchtigkeit, bindet Nährstoffe und verhindert, dass Wind oder Regen die fruchtbare Erde wegschülen. Kurz: Sie macht den Boden widerstandsfähiger. Eine solche Untersaat erhielten die Kartoffelpflanzen für unsere Lorenz-Chips diesmal bei Vertrags-

landwirt:innen in Bayern und Niedersachsen in einem groß angelegten Feldversuch. Ziel war es, die Auswirkungen der Untersaat auf den Ertrag und die Kartoffelqualität zu untersuchen sowie die Praxistauglichkeit für unsere Vertragslandwirt:innen zu bewerten.



Kartoffeln sind das Herzstück unserer Chips-Marken.

„Dürre und Starkregen werden häufiger und intensiver. Die Regenerative Landwirtschaft bietet Potenziale, unsere Felder widerstandsfähiger zu machen. Die Untersaat schützt den Boden vor Sonne und Wind, ihre Wurzeln stabilisieren ihn bei Starkregen, und sie bringt neues Leben in die Erde. Später helfen die zusätzlich gesäten Pflanzen Schatten zu spenden und die Feuchtigkeit zu halten. Von Hand würden wir die Untersaaten eher nicht verteilen – der Einsatz der Drohnen ist daher eine super Sache.“

**Landwirt Karsten Lüdde, Sassenburg**



Zum Einsatz kam dabei modernste Drohnentechnik, die in einer Höhe von circa drei Metern in kürzester Zeit die Untersaat, eine Saatgutmischung aus Weidelgras, Öllein, Leguminosen und Kräutern, ausbrachte. Wichtig für die Landwirt:innen: Die Technologie hinterlässt keine Fahrspuren im bestellten Kartoffelfeld und beeinträchtigt damit das Kartoffelwachstum nicht.

Im Herbst fanden bei Lorenz erneut unsere Soil Days in Neunburg vorm Wald und Hankensbüttel statt. Gemeinsam mit unseren Projektpartnern Klim und der Deutschen Saatveredelung AG (DSV) haben wir uns diesmal mit dem Untersaatenversuch beschäftigt. Mitarbeiter:innen von Lorenz, Klim und der DSV tauschten sich dabei mit Landwirt:innen aus der Region intensiv über die Versuchsergebnisse aus. Wir haben die Kartoffelfelder besucht und viel Hintergrundwissen sowie wertvolle Tipps für den Einstieg in die Untersaat erhalten. Ziel war es auch, neue Landwirt:innen für die Anwendung regenerativer Landwirtschaft zu begeistern. Das positive Feedback der teilnehmenden Landwirt:innen zeigte: Durch den Untersaatenversuch wurde weder die Ernte erschwert noch leiden Ertrag oder Qualität der Ernte. Ob die Untersaat langfristig auch zu den gewünschten positiven Effekten führt, kann erst bei langfristiger Betrachtung gemessen werden. Geplant ist daher, den Feldversuch fortzuführen.

## Lorenz engagiert sich für regenerative Landwirtschaft, weil

- in der **Landwirtschaft hohe Potenziale** liegen, CO<sub>2</sub> zu binden und Emissionen zu reduzieren
- **gesunde Böden**, nicht nur CO<sub>2</sub>, sondern auch **Wasser besser speichern** und Biodiversität fördern
- der Anbau **widerstandsfähiger** gegenüber dem Klimawandel wird und wir unsere **Rohstoffsicherheit** stärken
- weil wir **Landwirt:innen** aktiv **unterstützen** wollen



Besucher:innen der Soil Days waren Landwirt:innen aus der Region, Vertreter:innen der DSV und Mitarbeiter:innen von Lorenz und Klim.



Lorenz-Team zu Besuch auf dem Feld in Hankensbüttel.

# 06 UNSERE MITARBEITER:INNEN



## UNSERE SCHWERPUNKTE

- Hohe **Sozialstandards** an unseren Standorten
- **Sichere** Arbeitsplätze und **Gesundheitsförderung**
- **Lernen** im Lorenz Campus
- **Transformation** des Unternehmens ermöglichen

Dabei ist uns das Miteinander besonders wichtig – sich treffen, austauschen, miteinander reden und mit Freude und Spaß gemeinsam an Themen arbeiten – persönlich oder virtuell. Im Rahmen des Lorenz Campus zum Beispiel, unserer internationalen Drehscheibe für Weiterbildung, finden alle Mitarbeiter:innen eine Fülle von Möglichkeiten, sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln.

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.



## JEDE:R MITARBEITER:IN GESTALTET UNSERE ZUKUNFT MIT

Seit Generationen steht Lorenz für hochwertige Snacks und Lebensfreude – dies bildet unser starkes Fundament. Wir halten an Tradition und unseren Werten fest, entwickeln uns aber gleichzeitig zu einer agilen Organisation weiter. Was Lorenz dabei besonders macht? Die über 3.000 Menschen mit all ihren Ideen, Fähigkeiten, Erfahrungen und Potenzialen. Wenn jede:r Einzelne aufblüht, wächst das Ganze.



## LERNEN IM LORENZ-CAMPUS 2025

# 63.840

Lernstunden global,  
19 Prozent mehr als 2024



# 19,5

Mit durchschnittlich  
Stunden gezielter Weiterbildung pro Kopf  
investieren wir aktiv in die Zukunftsfähigkeit unserer Mitarbeiter:innen

## UNSERE FORTSCHRITTE



**ZIEL: Wir reduzieren unsere Arbeitsunfälle kontinuierlich gegen null.**

2025 hatten wir 54 Unfälle und arbeiten weiter intensiv am Null-Unfall-Ziel. Dabei hilft uns, dass wir Arbeitssicherheit und Gesundheit an unseren Standorten regelmäßig im Rahmen der SMETA-Audits extern überprüfen lassen.



**ZIEL: Bis 2025 lassen wir alle unsere Lorenz Vorproduktions- und Produktionsstandorte erneut nach SMETA reauditieren.**

Wir haben unser Ziel erreicht und bis Ende 2025 alle (Vor-)Produktionsstätten erneut nach dem strengen SMETA-Standard auditiert. (Siehe Seite 25)



**ZIEL: Bis 2025 haben 100 Prozent unserer Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, an unserer regelmäßigen Engagement-Umfrage teilzunehmen.**

Die Zielerreichung wurde auf 2026 verschoben und der Global Engagement Survey im März 2026 durchgeführt.

## GEMEINSAM IN DER TRANSFORMATION

Um erfolgreich aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zu begegnen und unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, verändern wir uns fortlaufend. Dabei setzen wir auf agile Rahmenwerke wie OKRs und unterstützen unsere Führungskräfte durch Agile Leadership Trainings. Diese Maßnahmen führten im Jahr 2025 bereits zu konkreten Erfolgen in der Unternehmenssteuerung, die wir in unseren Highlights vorstellen.

„Wir fördern die persönliche Weiterentwicklung durch die Stärkung der Lorenz-Kompetenzen und unserer Feedback-Kultur“ – das war eines unserer internen Unternehmensziele für 2025. Darum haben wir einen neuen globalen Feedback- und Entwicklungsprozess entwickelt, der einen klaren und gemeinsamen Rahmen für Gespräche, Rückblicke und das Planen nächster Schritte bei Lorenz vorgibt. Der globale Feedback- und Entwicklungsprozess besteht aus drei Elementen: Selbstreflexion, Dialog mit der Führungskraft und optionales Peer Feedback. Ab 2026 stärkt der einheitliche Prozess die persönliche Weiterentwicklung im Arbeitsalltag.

Eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit ist uns wichtig. Bei Lorenz zeigt sie sich unter anderem in einer langen Betriebszugehörigkeit. Wir wissen: Mitarbeiterengagement ist für die Identifikation mit Unternehmen, Position und Aufgabe elementar – und damit für den persönlichen und unternehmerischen Erfolg. In unserem Global Engagement Survey haben wir daher alle Lorenz-Mitarbeiter:innen im März 2026 zu ehrlichem Feedback aufgerufen.



### 1. GEMEINSAM ZIELE ERREICHEN

Seit über einem Jahr arbeiten wir mit OKRs (Objectives and Key Results) zur Unternehmenssteuerung. Das agile Rahmenwerk unterstützt uns bei der praktischen Umsetzung unserer Transformation und wurde zunächst an deutschen und polnischen Standorten erprobt.

#### Was sind OKRs?

OKR ist ein agiles Rahmenwerk, das Organisationen dabei hilft, ihre Strategie mithilfe transparenter und fokussierter Ziele umzusetzen.

Das „O“ steht für „Objective“ (Ziel): Was wollen wir erreichen? Und „KR“ steht für „Key Results“ (Schlüsselergebnisse): Wie wollen wir dorthin gelangen?

Da die OKRs innerhalb der Teams geteilt werden, sorgt das Rahmenwerk für eine einheitliche Ausrichtung im gesamten Unternehmen. Kurze Überprüfungs- und Planungszyklen ermöglichen eine einfachere Reaktion auf wechselnde Anforderungen und Bedingungen.



#### Was wollen wir mit OKRs erreichen?

- Die gesamte Organisation auf die wichtigsten Unternehmens- und Nachhaltigkeitsziele ausrichten und bündeln
- Eine nahtlose und transparente Verbindung zwischen der Unternehmensstrategie und der operativen Umsetzung herstellen
- Teams weltweit befähigen, ihren Beitrag zum Gesamterfolg messbar und sichtbar zu machen

Wir sind als Organisation gewachsen und konnten im letzten Jahr auf diesem Weg bedeutende Fortschritte verzeichnen. Und: Wir machen weiter!



### 2. MOORSCHUTZ-SPENDE FÜR JEDEN NEUEN MITARBEITENDEN

Wir leben unser Engagement für Nachhaltigkeit vom ersten Tag an: Bei jeder Neueinstellung in Deutschland spenden wir für Moorschutzprojekte des NABU. Unsere Spenden fließen in einen Moorfonds der renommierten Umweltorganisation. Ein Schwerpunkt des NABU ist die Wiedervernässung, die Moore in ihrer wichtigen Funktion als Wasserregulator stärkt. Das wiedervernässte Moor schützt die Umgebung vor Überschwemmungen, hält die Landschaft in Trockenperioden feucht und reduziert die Freisetzung von Treibhausgasen.



In Brandenburg zum Beispiel erwarb der NABU etwa fünf Hektar Land für die Wiederherstellung des Niedermoores und hat bereits zehn Hektar degradiertes Moorgebiet durch den Bau von provisorischen Staudämmen wiedervernässt. Das Projekt umfasst auch umfangreiche Datenerhebungen zum Beispiel zu Wasserstand und Treibhausgasen.

Wir freuen uns, dass wir – und alle neuen Mitarbeiter:innen – einen Teil zu diesen wichtigen Projekten beitragen. Mit jeder Neueinstellung wächst so nicht nur unser Team, sondern auch unser Beitrag zum Klimaschutz.

# THE LORENZ STORY



## ECHTE VERANTWORTUNG BEGINNT BEI UNS SELBST

**Wir erwarten viel von unseren Partner:innen – und setzen diese hohen Ansprüche auch bei uns selbst an allen Standorten konsequent um. Unser Ziel war klar: Bis Ende 2025 sollten alle (Vor-)Produktionsstätten erneut nach dem strengen SMETA-Standard auditiert sein. Dieses Ziel haben wir erreicht!**

SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) ist ein Audit, das die Standards für Arbeitsbedingungen, Umweltleistung und Ethik überprüft. Wir ermutigen unsere Lieferant:innen, SMETA-Audits durchzuführen, um Menschenrechte und Sorgfaltspflichten in den Lieferketten nachweislich sicherzustellen. Selbstverständlich nehmen wir auch uns selbst in die Pflicht!

Proud to be a  
**Sedex**  
 Member



Seit 2022 sind wir in die schrittweise externe Prüfung unserer Standorte eingestiegen und haben zuletzt auch die der Vorproduktion in Indien (2023) und Südafrika (2024) in die SMETA-Überprüfung einbezogen. Im Jahr 2025 wurden nun alle europäischen sowie der Standort in Indien erneut auditiert. Damit haben alle Standorte bereits zwei Audit-Zyklen durchlaufen.

Diese Prüfungen sind für uns weit mehr als eine reine Kontrolle: Sie sind ein fest etabliertes Instrument, mit dem wir unsere Abläufe und die Arbeitsbedingungen bei Lorenz fortlaufend verbessern. Die Audits im Jahr 2025 haben eine deutliche strukturelle Verbesserung der direkten Betriebsabläufe an den Lorenz-Standorten bestätigt. Insbesondere im Bereich Arbeitssicherheit wurden die Anforderungen aus dem ersten



*„SMETA-Audits sind für uns weit mehr als eine formale Bestandsaufnahme: Sie sind ein wertvoller Impulsgeber, um unsere soziale Verantwortung regelmäßig an der Realität zu messen. Wir begreifen diese Prüfungen als festen Bestandteil unserer Lernkultur, die uns dabei unterstützt, soziale Standards objektiv zu sichern und unsere Verantwortung als Arbeitgeber kontinuierlich und transparent weiterzuentwickeln.“*  
**Johannes Begrich, Leiter People & Culture**



Audit konsequent umgesetzt und ein hoher Standard erreicht. Unsere polnischen Standorte Stanowice und Skawina wurden gelobt – vor allem für ihre regelmäßigen internen Audits im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sowie für Maßnahmen, die das Bewusstsein der Mitarbeiter:innen für ein sicheres Arbeitsumfeld stärken.

SMETA führt immer differenziertere Analysen durch und legt strengere Maßstäbe an, daher wurden weitere Verbesserungen angeregt. Hohe Ansprüche, klare Umsetzungsempfehlungen und kontinuierliche Verbesserungen: SMETA ist für Lorenz ein wichtiger Standard!



Impressionen von unserem Standort der Vorproduktion in Rajkot, Indien, der 2025 erfolgreich reauditiert wurde.

# 07 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



## UNSERE SCHWERPUNKTE

- Unterstützung zahlreicher **sozialer und ökologischer Initiativen**
- **Fokus auf Gemeinschaften** an unseren Standorten
- **Gezielte Hilfe** durch finanzielle Mittel, Sachspenden und persönlichen Einsatz

Als Zeichen für unser besonderes Engagement erhielt Lorenz bereits zum vierten Mal in Folge den „Tafel-Teller“ des Dachverbands Tafel Deutschland e. V.

Seit Ende 2025 engagiert sich auch Lorenz Österreich aktiv für „Die Tafel Österreich“. Das Unternehmen beliefert das Zentrallager im Süden von Wien mit Warenspenden, die von dort aus landesweit an Partnerbetriebe verteilt werden und direkt armutsbetroffenen Menschen zugutekommen.



### DEUTSCHLAND LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFT MIT DER BÄRENHERZ STIFTUNG

Lorenz Deutschland unterstützt seit vielen Jahren die Bärenherz Stiftung in Wiesbaden, die schwerstkranke Kinder und ihre Angehörigen begleitet. Im Berichtsjahr hat Lorenz 25.000 Euro gespendet.

### KÄRNTNER IN NOT



### ÖSTERREICH HAND IN HAND FÜR KÄRNTEN

Bereits seit 2017 unterstützen die Kolleg:innen in Österreich den Verein „Kärntner in Not“. Der Verein organisiert finanzielle und praktische Hilfe

für vom Schicksal getroffene Menschen in der Region. Die Weihnachtsspende von 5.000 Euro half diesmal einer Familie mit fünf kleinen Kindern, deren Vater plötzlich verstorben ist.



### POLEN POLEN GRÜNER MACHEN

Lorenz Polen hat erneut an posadzimy.pl teilgenommen – einer Baumpflanzaktion in ganz Polen. Im Jahr 2024 konnten wir 1.565 Bäume pflanzen, weitere 100 folgten im Rahmen der Frühjahrsaktion 2025. Auch 2026 werden wir die Aktion fortführen. Jeder neue Mitarbeitende erhält eine Urkunde, die die Pflanzung des Baumes dokumentiert. Wir möchten damit ein klares Zeichen setzen und hervorheben, wie



Sadzimy drzewka z posadzimy.pl!



wichtig Klimaschutz und Biodiversität für uns alle sind.

## UNSERE FORTSCHRITTE

Wir haben 2025 für 54 Initiativen in Deutschland, Polen und Österreich gespendet.



### INTERNATIONAL EINSATZ FÜR SAUBERE MEERE UND ARMUTSBEKÄMPFUNG

Unsere Partnerschaft mit Plastic Bank setzt sich fort: Allein im Jahr 2025 wurden rund 2,1 Millionen Plastikflaschen gesammelt, was etwa 41.000 Kilogramm Plastik entspricht.

Von 2022 bis Ende 2025 haben wir insgesamt schon 4.885.060 Plastikflaschen gesammelt und sind damit unserem Ziel, 5 Millionen Plastikflaschen bis 2026 zu sammeln, nahegekommen! Gesammelt wird in Ländern wie Ägypten, Indonesien und Thailand, wo es bisher keine umfassenden Systeme für das Recycling von Verpackungsmaterial gibt. Gleichzeitig er-



möglichen die Projekte von Plastic Bank Menschen vor Ort ein zusätzliches Einkommen.

## ENGAGEMENT UNSERER MARKEN

### SALTLETTS GEMEINSAM KRIEGEN WIR'S GEBACKEN!

Im Rahmen einer Charity-Aktion unterstützte Saltletts 2025 als Großspender BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“. Mit jedem Kauf der Sonderedition Saltletts Herzen gingen im Aktionszeitraum 10 Cent an die Organisation. Insgesamt wurden 150.000 Euro gespendet.

Wir spenden  
**150.000 Euro**  
an BILD hilft e.V.  
„Ein Herz für Kinder“



© Ein Herz für Kinder,  
Peter Müller

### CRUNCHIPS CRUNCHIPS BEREITS ZUM VIERTEN MAL PARTNER VON WOŚP

Seit über 30 Jahren bewegt WOŚP die Herzen der Menschen und verbessert die medizinische Versorgung in Polen, insbesondere für Kinder und Senioren. Jedes Jahr mobilisiert das Große Orchester der Weihnachts-Charity (WOŚP) Millionen von Menschen. Es ist ein nationales Ereignis, bei dem sich ganz Polen vereint, um Gutes zu tun und zu feiern. In diesem Jahr sammelte die Initiative erneut Gelder für die Kinder-Hämatologie und -Onkologie.

Crunchips war bereits zum vierten Mal als Sponsor dabei. Um die Partnerschaft zu würdigen, wurden die Limited Editions Crunchips X-cut Sour Cream & Onion und Crunchips Spicy Chicken Wings kreiert, für die Jurek Owsiak,



Mitbegründer von WOŚP, eigens einzigartige Verpackungen gestaltete.

Wie jedes Jahr unterstützten unsere polnischen Kolleg:innen die Initiative darüber hinaus mit viel Herzblut durch einen persönlichen Beitrag für die jährliche Charity-Auktion. Ob nächtliche Pistenraupenfahrt, selbstgebackenes Brot, Schminkkurs, Kanufahrt oder handgemalte Bilder – das tatkräftige Engagement der Lorenz Mitarbeiter:innen war vielfältig und die Leiden-

schaft groß. Der gesammelte Betrag ging auf das Konto des 33. Finales – in diesem Jahr eine Gesamtsumme von 135.495 PLN (über 32.000 Euro).

Mit über 68 Millionen Euro, die WOŚP 2025 sammeln konnte, war es erneut eine starke Leistung für die Gemeinschaft.



### NICNAC'S FÖRDERUNG URBANER JUGENDKULTUR

Die Marke NicNac's hat mit „Nac's Level“ ein gesellschaftliches Engagement ins Leben gerufen, um Chancengerechtigkeit für junge Menschen zu fördern.

Über die Unterstützung urbaner Kulturformen wie Rap, Beatmaking oder Dance will NicNac's kreativen Talenten eine sichtbare Plattform geben und konkrete Möglichkeiten aufzeigen. Das Ziel ist es, Jugendlichen eine Stimme und Sichtbarkeit zu verschaffen und sie zum „Über-sich-Hinauswachsen“ (Empowerment) zu ermutigen.



Im Sommer 2025 hat NicNac's genau das mit Rapper reezy im Rahmen der deutschlandweiten Kampagne „Nac's Level Rap“ umgesetzt: Unter dem Motto #BeissDichDurch bekamen Rap-Nachwuchskünstler:innen die Chance, ihr Können auf der Bühne bei Festivals und Community-Events unter Beweis zu stellen. Es geht darum, kreative Ausdrucksformen zu fördern, Lebensrealitäten sichtbar zu machen und junge Talente zu empowern – ganz gleich, woher sie kommen.

Rapper reezy für die  
„Nac's Level“-Rampagne 2025



# ZAHLEN IM ÜBERBLICK

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



## UMWELT

KLIMA	Einheit	2020	2023	2024	2025
<b>Absolute Treibhausgasemissionen</b>	t CO <sub>2</sub> e	561.379 <sup>1</sup>	559.745 <sup>1</sup>	539.214 <sup>1</sup>	<b>545.775</b>
<b>Absolute Scope-1-Treibhausgasemissionen</b>	t CO <sub>2</sub> e	63.910	68.443	67.873	<b>66.329</b>
<b>Absolute Scope-2-Treibhausgasemissionen</b> (marktbasiert)	t CO <sub>2</sub> e	18.556	3.224	3.043	<b>3.210</b>
<b>Absolute Scope-2-Treibhausgasemissionen</b> (standortbasiert)	t CO <sub>2</sub> e	44.985	46.018	47.022	<b>46.158</b>
<b>Absolute Scope-3-Treibhausgasemissionen</b>	t CO <sub>2</sub> e	478.913 <sup>1</sup>	488.079 <sup>1</sup>	468.299 <sup>1</sup>	<b>476.236</b>
Scope 3 Vorgelagerte Treibhausgasemissionen	t CO <sub>2</sub> e	463.814 <sup>1</sup>	477.351 <sup>1</sup>	457.855 <sup>1</sup>	<b>465.919</b>
Scope 3.1 Eingekaufte Güter und Dienstleistungen	t CO <sub>2</sub> e	384.354 <sup>1</sup>	407.939 <sup>1</sup>	381.728 <sup>1</sup>	<b>383.544</b>
Scope 3.2 Kapitalgüter	t CO <sub>2</sub> e	13.207	9.212	15.935	<b>23.080</b>
Scope 3.3 Energie- und brennstoffbezogene Aktivitäten	t CO <sub>2</sub> e	16.130	16.412	17.041	<b>16.196</b>
Scope 3.4 Vorgelagerter Transport und Distribution	t CO <sub>2</sub> e	43.937 <sup>1</sup>	35.502 <sup>1</sup>	33.812 <sup>1</sup>	<b>35.055</b>
Scope 3.5 Abfall	t CO <sub>2</sub> e	1.543	2.450	2.852 <sup>1</sup>	<b>2.475</b>
Scope 3.6 Geschäftsreisen	t CO <sub>2</sub> e	219	287	414	<b>429</b>
Scope 3.7 Pendeln	t CO <sub>2</sub> e	4.377	5.519	6.040	<b>5.106</b>
Scope 3.8 Angemietete und geleaste Sachanlagen	t CO <sub>2</sub> e	47	30	33	<b>34</b>
Scope 3 Nachgelagerte Treibhausgasemissionen	t CO <sub>2</sub> e	15.099	10.728	10.445	<b>10.317</b>
Scope 3.9 Nachgelagerter Transport und Distribution	t CO <sub>2</sub> e	5.703	3.500	3.570	<b>3.503</b>
Scope 3.12 End-of-Life Treatment verkaufter Produkte	t CO <sub>2</sub> e	9.396	7.228	6.875	<b>6.814</b>
<b>Total Scope 3 FLAG</b> (inkludiert Reduktionen und Removals)	t CO <sub>2</sub> e	240.475	260.500	239.437	<b>241.931</b>
<b>Total Scope 3 Non-FLAG</b>	t CO <sub>2</sub> e	238.438	227.578	228.861	<b>234.305</b>
<b>Absolute Treibhausgasemissionen pro Mitarbeiter:in</b>	t CO <sub>2</sub> e	173	181	166 <sup>1</sup>	<b>166</b>

WEITERE UMWELTDATEN	Einheit	2023	2024	2025
<b>Absoluter Stromverbrauch</b>	MWh	62.088	63.067	<b>60.795</b>
<b>Absoluter Energieverbrauch</b> (Produktion)	MWh	382.278	380.573	<b>365.316</b>
Gas	MWh	321.247	318.885	<b>306.021</b>
Strom	MWh	61.031	61.688	<b>59.295</b>
<b>Anteil erneuerbarer Energien am absoluten Stromverbrauch</b>	%	100	100	<b>100</b>
<b>Anteil eigenproduzierter Energie aus erneuerbaren Quellen</b>	%	5,6	5,3	<b>6,1</b>
<b>CO<sub>2</sub>e-Reduktionen und -Removals durch Maßnahmen der Regenerativen Landwirtschaft</b>	t CO <sub>2</sub> e	2.079	4.850	<b>5.294</b>
<b>Absolute Emissionsreduktion durch regenerative Methoden im Kartoffelanbau</b> (Vertragslandwirt:innen)	t CO <sub>2</sub> e	2.079	4.284	<b>4.670</b>
<b>Kumulierte CO<sub>2</sub>e-Reduktionen und Removals seit Start des Projekts „Regenerative Kartoffel“</b>	t CO <sub>2</sub> e	2.079	6.363	<b>11.033</b>
<b>Regenerativ bewirtschaftete Kartoffelanbaufläche</b> (Vertragslandwirt:innen)	ha	1.291	2.844	<b>4.293</b>
<b>Angelegte Blühstreifen pro Jahr</b>	ha	84,0	130,2	<b>3,9</b>

## PRODUKT

### GESUNDHEIT & ERNÄHRUNG

	Einheit	2023	2024	2025
<b>Anteil der Neuprodukte mit mindestens 15 % weniger Salz als Produkte der jeweiligen Marke (zu Basisjahr 2019)</b>	%	66,7	73,1	<b>84,0</b>
<b>Durchschnittlicher Salzgehalt in unseren Markenrezepten</b>	%	1,77	1,65	<b>1,53</b>
<b>Nährwertangaben Speisesalz je Marke</b>				
Crunchips	%	1,53	1,35	<b>1,35</b>
Naturals	%	1,96	1,94	<b>1,92</b>
Wiejskie	%	1,30	1,21	<b>1,09</b>
Curly / ErdnußLocken	%	2,27	2,14	<b>1,86</b>
Saltletts	%	3,12	2,92	<b>2,51</b>
Lajkonik	%	2,37	2,20	<b>2,04</b>
NicNac's	%	2,06	1,77	<b>1,75</b>
<b>Anteil vegetarischer Produkte</b>	%	54,5	60,9	<b>67,4</b>
<b>Anteil veganer Produkte</b>	%	28,8	33,9	<b>33,5</b>
<b>Anteil zertifizierter Schokolade (Rainforest Alliance)</b>	%	97,1	95,4	<b>97,5</b>
<b>Anteil der Marken mit Responsibility Icon auf der Verpackung</b>	%	91,7	96,0	<b>96,0</b>

### VERPACKUNG

	Einheit	2023	2024	2025
<b>Anteil der FSC®-zertifizierten Verpackungsmaterialien</b>	%	100	100	<b>100</b>
<b>Kunststoffeinsatz (Primärverpackung)</b>	t	4.246	4.255	<b>4.152</b>
<b>Kunststoffeinsatz (Primärverpackung) pro Tonne Produkt</b>	t	0,04	0,04	<b>0,04</b>
<b>Durch neue Reduktionsmaßnahmen zusätzlich eingesparter Kunststoff</b>	t	93,3	110,2	<b>17,6</b>
<b>Anteil der mindestens gut recycelbaren Primärverpackungen am Gesamtportfolio</b>	%	92,0	92,1	<b>91,7</b>
<b>Anteil der hochgradig recycelbaren Primärverpackungen am Gesamtportfolio</b>	%	29,4	31,1 <sup>1</sup>	<b>24,6</b>
<b>Anteil der mindestens hochgradig recycelbaren Primärverpackungen am Gesamtportfolio</b>	%	44,1	49,3	<b>53,2</b>
<b>Anteil der exzellent oder vollständig recycelbaren Primärverpackungen am Gesamtportfolio</b>	%	14,7	18,2 <sup>1</sup>	<b>28,5</b>
<b>Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner Plastic Bank eingesammelte Plastikflaschen</b>	Mio. Flaschen	1	0,8	<b>2,1</b>
<b>Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner Plastic Bank eingesammelter Kunststoff</b>	kg	20.000	16.705	<b>40.996</b>

## BESCHAFFUNG UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG

### LIEFERKETTE

	Einheit	2023	2024	2025
<b>Anteil der Roh- und Packstofflieferant:innen, die unseren Verhaltenskodex oder einen eigenen vergleichbaren unter-schrieben haben</b>	%	94,5	95,2	<b>91,3</b>
Rohstoffe	%	95,1	94,4	<b>88,8</b>
Packstoffe	%	93,0	97,1	<b>100,0</b>
<b>Anteil der Roh- und Packstofflieferant:innen mit abgeschlossener SEDEX-Selbstauskunft</b>	%	36,3	44,0	<b>23,8</b>
Rohstoffe	%	43,2	52,2	<b>23,0</b>
Packstoffe	%	18,3	22,1	<b>26,8</b>
<b>Anteil der Roh- und Packstofflieferant:innen in der Hoch-risikogruppe, die nach SMETA oder einem vergleichbaren Standard geprüft wurden</b>	%	35,4	33,3	<b>40,0</b>
Rohstoffe	%	34,8	32,6	<b>35,7</b>
Packstoffe	%	50,0	50,0	<b>100,0</b>
<b>Anteil unserer Lieferant:innen der mittleren oder hohen Risikokategorie, die nach Sozial-, Umwelt- oder Menschenrechtsstandards geprüft werden</b>	%	k. A.	k. A.	<b>66,7</b>
<b>Anteil der Einkäufer:innen, die eine Schulung zu nachhaltigen Beschaffungspraktiken erhalten haben</b>	%	100,0	91,3	<b>81,8</b>

### EIGENES UNTERNEHMEN

	Einheit	2023	2024	2025
<b>Produktionsstandorte mit SMETA-Audit</b>	gesamt	5	7	<b>7</b>
<b>Anteil der Produktionsstandorte mit SMETA-Audit</b>	%	83,3	87,5	<b>87,5</b>
<b>Anteil der Mitarbeiter:innen, die eine Schulung zur Korruptionsprävention absolviert haben<sup>2</sup></b>	%	79,7	85,2	<b>36,6</b>
<b>Gemeldete Korruptionsfälle, die sich auf das Berichtsjahr beziehen</b>	gesamt	0	0	<b>0</b>
<b>Gemeldete Korruptionsfälle, die sich auf das Vorjahr beziehen</b>	gesamt	0	0	<b>0</b>
<b>Tell us!-Fälle</b>	gesamt	8	7	<b>3</b>
<b>Anteil abgeschlossener Tell us!-Fälle</b>	%	100,0	100,0	<b>100,0</b>

## MITARBEITER:INNEN UND GESELLSCHAFT

### MITARBEITER:INNEN

	Einheit	2023	2024	2025
<b>Mitarbeiter:innen</b>	gesamt	3.089	3.244	<b>3.278</b>
Frauen	gesamt	1.480	1.561	<b>1.577</b>
Männer	gesamt	1.609	1.684	<b>1.701</b>
<b>Mitarbeiter:innen nach Altersgruppe</b>				
< 20 Jahre	gesamt	36	45	<b>45</b>
20–29 Jahre	gesamt	385	418	<b>410</b>
30–39 Jahre	gesamt	726	767	<b>783</b>
40–49 Jahre	gesamt	812	841	<b>858</b>
50–59 Jahre	gesamt	814	816	<b>813</b>
≥ 60 Jahre	gesamt	316	357	<b>369</b>
<b>Anteil der Mitarbeiter:innen nach Altersgruppe</b>				
< 20 Jahre	%	1,2	1,4	<b>1,4</b>
20–29 Jahre	%	12,5	12,9	<b>12,5</b>
30–39 Jahre	%	23,5	23,6	<b>23,9</b>
40–49 Jahre	%	26,3	25,9	<b>26,2</b>
50–59 Jahre	%	26,3	25,1	<b>24,8</b>
≥ 60 Jahre	%	10,2	11,0	<b>11,3</b>
<b>Durchschnittliche Dauer der Beschäftigung</b>	Jahre	11,7	11,3	<b>11,3</b>
<b>Frauen in Führungspositionen</b>	gesamt	139	150	<b>155</b>
<b>Anteil der Frauen in Führungspositionen</b>	%	35,7	36,6	<b>36,4</b>
<b>Nationalitäten der Mitarbeiter:innen</b>	gesamt	29	30	<b>33</b>
<b>Schwerbehinderte Mitarbeiter:innen</b>	gesamt	83	87	<b>76</b>
<b>Anteil schwerbehinderter Mitarbeiter:innen an der Gesamtbelegschaft</b>	%	2,7	2,7	<b>2,3</b>
<b>Mitarbeiter:innen in Tarifverträgen<sup>3</sup></b>	gesamt	1.077	1.784	<b>1.799</b>
<b>Anteil der Mitarbeiter:innen in Tarifverträgen an der Gesamtbelegschaft</b>	%	34,9	55	<b>54,9</b>
<b>Unfälle</b>	gesamt	k. A.	k. A.	<b>54</b>

### WEITERBILDUNG

	Einheit	2023	2024	2025
<b>Weiterbildungsstunden</b>	Stunden	63.338	53.554	<b>63.840</b>
Frauen	Stunden	29.081	22.797	<b>29.519</b>
davon in Führungspositionen	Stunden	2.162	3.682	<b>6.264</b>
Männer	Stunden	34.257	30.757	<b>34.321</b>
davon in Führungspositionen	Stunden	4.421	7.673	<b>8.433</b>
<b>Durchschnittliche Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter:in</b>	Stunden	20,5	16,5	<b>19,5</b>
Frauen	Stunden	19,6	14,6	<b>18,7</b>
davon in Führungspositionen	Stunden	15,6	24,5	<b>40,4</b>
Männer	Stunden	21,3	18,3	<b>20,2</b>
davon in Führungspositionen	Stunden	17,7	29,5	<b>31,1</b>
<b>GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT</b>				
<b>Spenden an gemeinnützige Organisationen</b>	Euro	590.000	519.174	<b>1.256.540</b>
<b>Anzahl begünstigter Organisationen</b>	gesamt	36	47	<b>54</b>
<b>Spenden an politische Organisationen</b>	Euro	0	0	<b>0</b>

# WICHTIGE VERPFLICHTUNGEN & MITGLIEDSCHAFTEN

## UN GLOBAL COMPACT

Im Dezember 2020 haben wir den UN Global Compact unterzeichnet und verpflichten uns nachvollziehbar zu verantwortungsvoller Unternehmensführung.



## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Wir tragen aktiv zu fünf der 17 Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung bis 2030 bei.

Mehr zu unserem Beitrag zu den SDGs im Fortschrittsbericht 2024, Seite 14



## SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE

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 zur SBTi und zu unseren Zielen, Seite 14



DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

SCIENCE BASED TARGETS

## WE SUPPORT

### EU PLEDGE

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

→ [Mehr Info](#)

### FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC®)

Unsere Standorte in Deutschland, Polen und Österreich beziehen seit 2022 ausschließlich FSC®-zertifizierte Verpackungsmaterialien (FSC-C133957).

→ [Mehr Info](#)

### NUTS DEVELOPMENT FUND MOSAMBIK

Seit 2018 beteiligen wir uns an einem Projekt, um die soziale und wirtschaftliche Entwicklung für Cashew-Anbauer:innen in Mosambik zu stärken.

### NUTRI-SCORE

Seit 2023 drucken wir den Nutri-Score auf alle Produkte im Standardsortiment in Deutschland und Österreich und geben so Verbraucher:innen Transparenz in Bezug auf Nährwerte.

→ [Mehr Info](#)

### POLSKI PAKT PLASTIKOWY

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

→ [Mehr Info](#)



### ROUNDTABLE ON SUSTAINABLE PALMOIL (RSPO)

Mit unserer Partnerschaft beim RSPO unterstützen wir die globale Initiative, die nachhaltiges Palmöl zum Marktstandard machen will, indem sie biologische Vielfalt schützt, Entwaldung verhindert, Menschenrechte sowie faire Arbeitsbedingungen wahrt und Kleinbauern durch eine transparente Lieferkette stärkt.

→ [Mehr Info](#)

### SUPPLIER ETHICAL DATA EXCHANGE (SEDEX)

Über Sedex etablieren wir mit unseren Lieferant:innen nachhaltige Geschäftspraktiken entlang der Lieferkette.

→ [Mehr Info](#)

### SUSTAINABLE NUT INITIATIVE (SNI)

Mit weiteren Akteur:innen aus der internationalen Nussbranche setzen wir uns für mehr Transparenz und höhere Nachhaltigkeitsstandards in der Nusslieferkette ein.

→ [Mehr Info](#)

### SUSTAINABLE SPICE INITIATIVE (SSI)

Als Teil der SSI setzen wir uns für nachhaltige Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Gewürze, Kräuter und Trockengemüse ein – für Qualität, die bereits auf dem Feld beginnt.

→ [Mehr Info](#)

### TOO GOOD TO GO

Wir unterstützen die Initiative und platzieren das Label auf vielen unserer Produkte – so helfen wir mit, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

→ [Mehr Info](#)

# ÜBER DIESEN BERICHT



**Dies ist der sechste 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 2025 (1. Januar bis 31. Dezember 2025) und wurde im Juni 2026 veröffentlicht. Der Redaktionsschluss war am 30. April 2026, eine externe Prüfung hat nicht stattgefunden. Der vorangegangene Fortschrittsbericht erschien im Juni 2025 für das Geschäftsjahr 2024.

## KONSOLIDIERUNGSKREIS

Dieser Fortschrittsbericht konsolidiert jene Unternehmen der Lorenz Gruppe für salzige Snacks, bei denen eine Mehrheitsbeteiligung vorliegt, die Mitarbeiter:innen beschäftigen, und die von uns strategisch sowie operativ gesteuert werden. Dabei differenzieren wir zwischen Produktionsstandorten, Vertriebsgesellschaften und Dienstleistungserbringern. Hierzu gehören:

### Deutschland

- Lorenz Snacks GmbH & Co KG (ehemals: The Lorenz Snacks GmbH & Co. KG Germany, Umfirmierung im Jahr 2025)
- Lorenz Holding GmbH (ehemals: Lorenz Snack-World Holding GmbH, Umfirmierung im Jahr 2025)

### Polen

- Lorenz P. S. A.
- Lajkonik Snacks Sp. z o. o.
- Lorenz Services Sp. z o. o.

### Österreich

- Lorenz Snacks GmbH (ehemals: The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH Austria, Umfirmierung im Jahr 2025)

### Weitere internationale Standorte

- Lorenz Egypt for Brands and Distribution
- Lorenz Snack-World China Co. Ltd.

- Lorenz Switzerland AG
- Lorenz Snacks India Private Limited
- Lorenz South Africa (Pty) Ltd.
- Vaalharts Groundnuts Marketing (Pty) Ltd.
- 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. Rundungsabweichungen können durch die Nichtausweisung von Nachkommastellen auftreten. Sofern nicht anders angegeben, decken die Daten folgende Bereiche unseres Konsolidierungskreises ab:

- Daten zu Klima, Mitarbeiter:innen und Unternehmensführung umfassen die gesamte Lorenz Gruppe.
- Unsere Mehrheitsbeteiligung an der Vaalharts Groundnuts Marketing (Pty) Ltd (VGM) in Südafrika ist nur in den Daten zum Thema Klima konsolidiert.
- 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. Kirishi ist daher auch nicht in die nach SMETA zu prüfenden Produktionsstandorte einbezogen.
- Beim recycelbaren Anteil der Verpackungen orientieren wir uns am Anforderungs- und Bewertungskatalog des CHI-Standards des Instituts cyclos-HTP: 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. Wir orientieren uns zukünftig an den Leistungsstufen des PPWR.

## 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.

Bei unseren wissenschaftsbasierten Klimazielen (SBTi ID von Lorenz: 40015363) handelt es sich um absolute Ziele. Für die Zielsetzung wurden die SBTi-Kriterien für Netto-Null-Emissionen (Version 5.0) verwendet und eine Kombination aus dem „Cross Sector Pathway“ und dem „FLAG Sector Pathway“ angewandt. Die Ziele 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. Als Basisjahr wurde 2020 festgelegt, es dient als Vergleichsbasis für die Emissionsentwicklung.

Gemäß GHG Protocol berechnen wir unsere Scope-1- und -2-Emissionen vollständig. Emissionen in Scope 2 nach dem marktbasieren Ansatz werden für die Klimaziele nach SBTi zugrunde gelegt. Zusätzlich weisen wir den Wert nach dem standortbasierten Ansatz in der Kennzahlentabelle aus. 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.

Unsere absoluten Scope-3-Emissionen für 2023, 2024 und 2025 beinhalten bereits Reduktionen und Removals (langfristige Kohlenstoffspeicherung, Kohlenstoffsinken), die aus fortlaufenden Projekten in unserer eigenen Lieferkette (In-Setting) stammen. Diese Kohlenstoffsinken dienen nicht zur Neutralisierung des gesamten Unternehmensfußabdrucks.

Für die Berechnung unserer Emissionen nutzen wir zum großen Teil sekundäre Emissionsfaktoren aus anerkannten Datenbanken. Wir integrieren sukzessive primärdatenbasierte Emissionsfaktoren von Lieferant:innen (zum Beispiel Strom- oder Rohstofflieferant:innen) und intensivieren die Zusammenarbeit, um die Berechnung unserer Treibhausgasbilanz durch den Einsatz von primären Emissionsfaktoren kontinuierlich zu verbessern.

## NEUDARSTELLUNGEN UND WICHTIGE ÄNDERUNGEN

Die Unternehmungen in Deutschland und Österreich wurden im Jahr 2025 umbenannt.

Eines unserer im letzten Bericht neu veröffentlichten Ziele in der „Verantwortungsvollen Beschaffung“ haben wir präziser formuliert: Bewertet werden die Rohstoff- und Verpackungsmateriallieferant:innen, die 90 Prozent unseres Einkaufsvolumens umfassen.

### Veränderungen in den Kennzahlen

Wir weisen nun gemäß SBTi die Total Scope-3-FLAG und Total Non-FLAG-Emissionen aus und haben neben dem Basisjahr 2020 und dem aktuellen Wert für 2025 die Werte für 2023 und 2024 ergänzt.

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. Die Kennzahlen zur Zielerreichung unserer SBTi-Klimaziele haben wir im Zuge der Neuberechnung teilweise auch rückwirkend für 2022, 2023, 2024 und das Basisjahr 2020 korrigiert, dies ist entsprechend vermerkt.

Bei den „[Zahlen im Überblick](#)“ haben wir an mehreren Stellen die Nachkommastelle für die Zahlen aus den Vorjahren ergänzt, um Einheitlichkeit und Transparenz weiter zu erhöhen.

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.dzeco@lbsnacks.com](mailto:ines.dzeco@lbsnacks.com)

# GRI-INDEX

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 2025 (1. Januar bis 31. Dezember 2025). 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](http://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-german-translations) abrufbar sind.

GRI-STANDARD	ANGABE	SEITEN	ERLÄUTERUNGEN
<b>GRI 2: Allgemeine Angaben 2021</b>			
<b>1. Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken</b>			
2-1	Organisationsprofil	4, 32, 38	
2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	32	
2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	32, 33	
2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	33	
2-5	Externe Prüfung	32	
<b>2. Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen</b>			
2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	4, 6, 18, 31	
2-7	Angestellte	30	Nur nach Geschlecht, nur Mitarbeiter:innen mit garantierten Arbeitszeiten
<b>3. Unternehmensführung</b>			
2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 11	
2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 11	
2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 11	
2-17	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 11	
<b>4. Strategie, Richtlinien und Praktiken</b>			
2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	3	
2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	5, 18, 31 sowie ergänzend Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 13	
2-24	Einbeziehung politischer Verpflichtungen	31 sowie ergänzend Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seiten 13-14	
2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	18, 29 sowie ergänzend Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seiten 13-14, 24-25	Schwerpunkt auf Beschwerdeverfahren
2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	31	

GRI-STANDARD	ANGABE	SEITEN	ERLÄUTERUNGEN
<b>GRI 2: Allgemeine Angaben 2021</b>			
<b>5. Einbindung von Stakeholdern</b>			
2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	31 sowie ergänzend Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 14	
2-30	Tarifverträge	30	Nur Deutschland
<b>GRI 3: Wesentliche Themen 2021</b>			
3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seiten 8, 14	
3-2	Liste der wesentlichen Themen	9 sowie ergänzend Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 8	
<b>Gesundheit &amp; Ernährung</b>			
<b>GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema</b>		7, 10-11, 29	
GRI 416: Kundengesundheit- und Sicherheit 2016	416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	10-11, 29
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016	417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungs- informationen und Kennzeichnung	31 Beispiele für Produktinformationen und Kennzeichnung
<b>Verpackung</b>			
<b>GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema</b>		7, 12-13, 29	
	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	29 Für wichtige Verpackungsmaterialien
GRI 301: Materialien 2016	301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	11, 12-13, 26 Produkte: Wiederverwertung über Initiativen wie Tafeln und Too Good to Go als Beispiele; Verpackungsmaterialien: Ansatz sowie Beispiele für alternative Materialien

GRI-STANDARD	ANGABE		SEITEN	ERLÄUTERUNGEN
<b>Klima &amp; Ressourcen</b>				
<b>GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema</b>			7, 14-15, 28, 32-33	
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seiten 21, 27	Allgemeine Einordnung der Angabe
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	15-17, 28	
	302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	15-17, 28	Ausgewählte Maßnahmen
GRI 303: Wasser und Abwasser 2018	303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	16	Allgemeine Beschreibung
	303-4	Wasserrückführung	16	Allgemeine Beschreibung
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	7, 14-15, 28, 32-33	
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	7, 14-16, 28, 32-33	
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	7, 14, 17, 20-21, 28, 32-33	
	305-4	Intensität der THG-Emissionen	28	Pro Mitarbeiter:in
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	7, 17, 20-21, 28, 33	Im eigenen Geschäft und in der Lieferkette, Ansatz und Beispiele
GRI 306: Abfall 2020	306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	16	Allgemeine Beschreibung
<b>Verantwortungsvolle Beschaffung</b>				
<b>GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema</b>			8, 18, 29	
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016	205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	18, 29	Für die Lieferkette (verantwortungsvolle Beschaffung) liegt der Schwerpunkt auf den Einkäufer:innen.
	205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	29	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	18-19, 20-22, 29	
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	23, 25, 29	
	412-2	Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	18-19, 29	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	18-19, 29	

GRI-STANDARD	ANGABE		SEITEN	ERLÄUTERUNGEN		
<b>Regenerative Landwirtschaft</b>						
<b>GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema</b>			8, 20–22, 28			
GRI 101: Biodiversität 2024	101-2	Management der Auswirkungen auf die Biodiversität	20–22	Ansatz sowie ausgewählte Maßnahmen für verschiedene Rohstoffe		
Eigener Indikator: Förderung der Biodiversität durch Schaffung von Blühstreifen			21, 28			
Eigener Indikator: Aktivitäten zur Förderung der Bodengesundheit und Reduktion von Treibhausgasemissionen			8, 20–22			
<b>Unsere Mitarbeiter:innen</b>						
<b>GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema</b>			8, 23–25, 30			
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seiten 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	8, 23, 25 sowie ergänzend Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 31	
			403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 31	Exemplarisch
			403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter:innen	23 sowie ergänzend Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 31	
			403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	8, 23, 30	Ziel zur Reduktion von Unfällen, Anzahl der Unfälle
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016			404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	23, 30	
			404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	30 sowie ergänzend Lorenz Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2024: Seite 30	Nur Kompetenzen
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	30		Nur Angestellte	
<b>Gesellschaftliches Engagement</b>						
<b>GRI 3-3: Management von wesentlichem Thema</b>			8, 26–27			
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016	415-1	Parteispenden	30			
Eigener Indikator: Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen			26–27			

# Lorenz

## **HERAUSGEBER**

Lorenz Holding GmbH  
Goethering 60  
63067 Offenbach am Main

## **REDAKTION**

CSR Global, Corporate Communications

## **INHALTLICHE BERATUNG, REDAKTION**

STEINBACH STRATEGIEN | Hamburg

## **LAYOUT UND SATZ**

ROUBA KREATION | Rösraht

## **BILDNACHWEISE**

iStock (S. 1), Lorenz (S. 3, 4, 13, 14, 16–18, 20–27),  
iStock (S. 15, 16, 18, 21, 32), Adobe Stock (S. 20),  
Shutterstock (S. 4, 24), Plastic Bank (S. 26),  
Dariusz Breś: WOŚP (S. 27),  
Peter Müller: @Ein Herz für Kinder (S. 27)

## **HINWEIS**

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

## **HAFTUNGSAUSSCHLUSS**

Die Erhebung und Verarbeitung aller Angaben im Fortschritts-  
bericht 2025 erfolgt mit größter Sorgfalt. Dennoch können  
Fehler nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Jegliche  
zukunftsgerichteten Aussagen wurden aufgrund von gegen-  
wärtigen Annahmen und Einschätzungen zum Zeitpunkt der  
Veröffentlichung getroffen.

## **STAND**

Juni 2026