

Lorenz

DER LORENZ NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2020 2021





UNSER WARUM

**WIR KÜMMERN
UNS UM JEDE*N
EINZELNE*N,
SODASS ALLE
EIN GEFÜHL VON
ZUGEHÖRIGKEIT
EMPFINDEN
UND SICH
WOHLFÜHLEN.**

UNSERE WERTE

Behandle andere so,
wie du selbst behandelt
werden möchtest.

Handle so, als wäre es
dein eigenes Unternehmen.

Entwickle dich und
andere weiter.

Arbeite miteinander.

Beziehe andere ein.

Sei mit Leidenschaft
bei der Sache.

Lorenz

Moritz
Bahlsen



Rabea
Habel-Beck



**LIEBE
LESER*INNEN,**



Thomas
Altendorfer

130 Jahre und kein bisschen müde. Wir schreiben unsere Geschichte weiter.

Alles begann einmal ganz klein, mit unserer Familie, die leckere Snacks aus Teig, Kartoffeln oder Nüssen herstellt. Wir denken schon immer langfristig und arbeiten für Generationen. Auch heute sind wir ein unabhängiges Familienunternehmen und seit Langem gehören wir zu den führenden Anbietern im europäischen Snackmarkt.

Mit unseren Chips und Flips, Salzstangen und Nüssen genießen Menschen auf der ganzen Welt lockere und unbeschwerte Momente mit Freund*innen und Familie. Unsere Marken und Produkte tragen zur Freude in ihrem Leben bei. Damit uns das heute wie morgen gelingt, übernehmen wir Verantwortung für die hohe Qualität unserer Produkte, genauso wie für unsere nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung. Und dazu gehört, dass wir bei den ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns und bei den Ernährungseigenschaften unserer Produkte immer besser werden.

Die Übergabe der Unternehmensführung vor zwei Jahren war für uns ein Generationswechsel in jeder Hinsicht. Nicht nur, dass mit Moritz Bahlsen die nächste Generation in der Familie die Firmenleitung übernahm, sondern auch im Sinne eines Aufbruchs in eine neue Zeit, die ihre eigenen Herausforderungen hat. Entlang unserer Werte richten wir uns deshalb neu aus und stellen **die Freude am Leben und die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung** in das Zentrum unserer Arbeit. Dafür steht auch unser neues Logo.

Aus all diesen Gründen verpflichten wir uns dem Global Compact der Vereinten Nationen, orientieren uns an dessen zehn universellen Prinzipien und arbeiten daran, die Ziele für nachhaltige Entwicklung – Sustainable Development Goals (SDG) – in die Tat umzusetzen.

Was das alles für unsere Nachhaltigkeitsarbeit bedeutet, welche Fortschritte wir machen und welche Ziele wir uns setzen, haben wir hier in unserem ersten Bericht festgehalten. Einiges haben wir in den letzten Jahren schon erreicht. Viel Arbeit liegt noch vor uns. Doch wer nicht losläuft, kommt nie an.

Eure

Moritz Bahlsen Rabea Habel-Beck Thomas Altendorfer

INHALT

02 UNSERE WERTE

03 VORWORT

Lorenz 06 UNTERNEHMEN

06 UNSER
UNTERNEHMEN

06 UNTERNEHMENSHISTORIE

Wir sind Lorenz

07 STANDORTE

One World – One Lorenz

08 MARKEN UND INNOVATIONEN

Wir lieben Snacks



10 UNSERE
VERANTWORTUNG

10 MOTIVATION UND HANDLUNGSFELDER

12 DIE WICHTIGSTEN ZIELE AUF EINEN BLICK

14 CSR TEAM UND STAKEHOLDERDIALOG

16 UNSERE HANDLUNGS-
FELDER

16 CONSUMER HEALTH & NUTRITION

Neue Rezepturen, transparente
Kommunikation



20 PACKAGING

Weniger Plastik, mehr Recycling
& zertifizierte Packstoffe

24 CLIMATE & RESOURCES

Ressourcen schonen, Treibhaus-
gasemissionen reduzieren

28 SUSTAINABLE CULTIVATION

Artenvielfalt erhalten, Umwelt-
schonende Landwirtschaft fördern

30 HUMAN RIGHTS & RESPONSIBLE
SOURCING

Engagement für transparente
und faire Lieferketten



34 OUR EMPLOYEES

Offene Unternehmenskultur, agile
Arbeitsweisen, Freiraum für Verantwortung
& Weiterentwicklung

36 CORPORATE CITIZENSHIP

Soziale und gesellschaftliche
Verantwortung

38 UNSER BEITRAG

38 UN GLOBAL COMPACT

39 PRINZIPIEN, MASSNAHMEN, ZIELE

39 IMPRESSUM

WIR SIND LORENZ

Seit vier Generationen kreieren wir Snacks für Menschen auf der ganzen Welt. Und machen so die schönen Augenblicke im Leben noch ein wenig schöner. Vor über 130 Jahren nahm alles seinen Anfang.

1889. Hermann Bahlsen gründet die Hannoversche Cakesfabrik mit zehn Mitarbeiter*innen und legt damit auch den Grundstein für unser Familienunternehmen Lorenz. Neben den süßen Keksen gehören bald auch schon würzige Snacks zum Sortiment.

1935. Mit den Salzletten begründen wir eine ganz neue Kategorie in Deutschland, die nicht nur hier, sondern schnell auch in vielen anderen Ländern unsere Konsument*innen begeistert. Heute heißen unsere Salzstangen Saltlets. Zur Marke gehören inzwischen viele weitere Laugenprodukte, wie zum Beispiel Brezeln oder Cracker.



1951. Europa hat seine erste automatische Chipsanlage in Neu-Isenburg! Die hier stationierten amerikanischen Soldaten sorgen für große Nachfrage und wir für die ersten in Deutschland produzierten Kartoffelchips.



1963. Mit ErdnußLocken bringen wir erstmals Erdnussflips auf den deutschen Markt. In Frankreich werden die leckeren Flips unter dem Namen „Curly“ bereits seit 1960 angeboten.

1968. Im bayerischen Neunburg vorm Wald nehmen wir die damals modernste Chips-Produktionsstätte Europas in Betrieb. Im Laufe der Jahrzehnte kommen weitere Werke in Deutschland, Polen und Russland hinzu.

1992 & 1993.

Ab jetzt gehört auch unsere Chipsmarke Crunchips einfach immer dazu, wenn Menschen feiern – denn wo Crunchips ist, ist Party! Schon ein Jahr später bringen wir mit unseren NicNac's die Double-Crunch-Peanut auf den Markt.



1999. Bahlsen teilt sich in zwei eigenständige Unternehmen. Mit unseren salzigen Snacks gehen wir von nun an eigene Wege. Und heißen ab jetzt Lorenz Snack-World.

2019. Nach 45 Jahren an der Unternehmensspitze übergibt Lorenz Bahlsen mit 72 Jahren die Firmenleitung an seinen Sohn Moritz und damit in die Hände der vierten Familiengeneration.

2021. Wir geben Lorenz einen neuen Markenauftritt. Mit dem neuen Logo nehmen wir uns gleichzeitig in die Pflicht, echte Antworten auf die Fragen unserer Zeit zu finden. In diesem Bericht zeigen wir, was wir schon erreicht haben und was wir in Zukunft noch verwirklichen wollen.



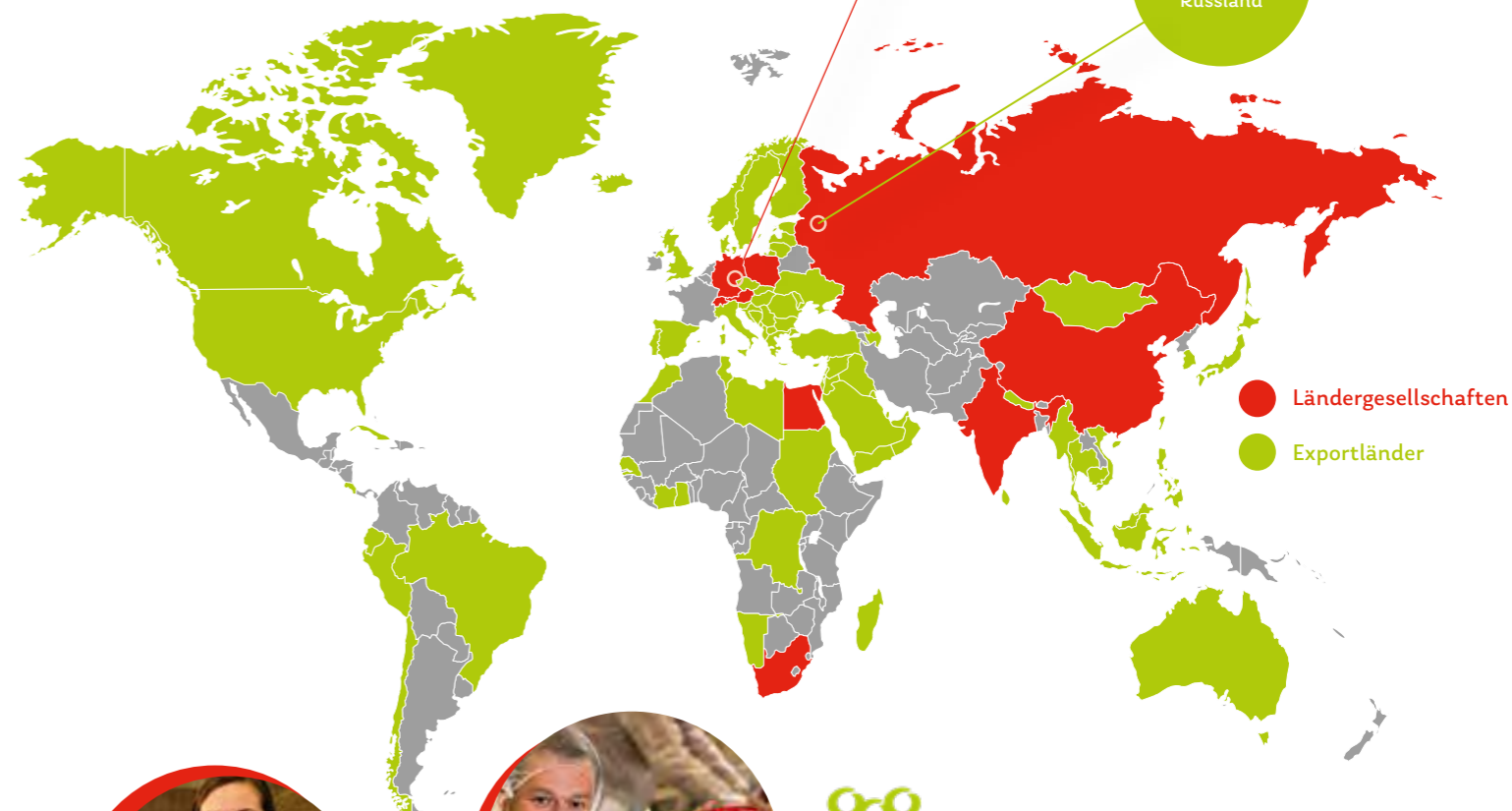
ONE WORLD – ONE LORENZ

Für hochwertige Qualität und nachhaltigen Genuss sorgen bei uns über **3.000 Menschen**. Das tun sie in unserer Zentrale in Neu-Isenburg (bei Frankfurt) und in all unseren weiteren Niederlassungen in insgesamt **neun internationalen Länder- und Vertriebsgesellschaften** sowie **an sechs europäischen Produktionsstandorten**.



UNSERE PRODUKTIONSSTANDORTE

Unsere Chips-Werke liegen in unmittelbarer Nähe zu unserem wichtigsten Rohstoff – der Kartoffel. Dies garantiert sowohl kurze Transportwege als auch eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Vertragslandwirt*innen. Unsere Werke sind nach den Lebensmittelstandards **IFS Food** und dem **BRC Global Standard Food Safety** zertifiziert, die Lorenz Gruppe nach **ISO 9001:2015**.



UNSERE MITARBEITER*INNEN

Wo auch immer wir arbeiten – in den Werken, im Außendienst oder in den Büros: **Uns verbinden dieselben Werte**. Gemeinsam entwickeln wir uns ständig weiter, wir lernen und wachsen miteinander und führen so unser Unternehmen **in die nächste Generation**.

Lorenz

WIR LIEBEN UNSERE SNACKS & MARKEN



VIELFÄLTIGES SORTIMENT

Unsere Marken und Produkte sind **so vielfältig und bunt wie die Welt**: Kartoffelchips und chipsähnliche Produkte, Erdnussflips und andere extrudierte Knabberien, Laugengebäck, Cracker, Nüsse, Popcorn, Tortilla Chips oder Snackmischungen. Mit unseren Marken bieten wir Snacks für die unterschiedlichsten Anlässe, Geschmäcker und Ernährungswünsche. Von fein knusprig bis double-crunch, von leicht gesalzen bis feurig-scharf, zu Hause, bei der Arbeit oder unterwegs, allein oder gemeinsam mit Familie und Freunden – bei uns dreht sich alles um den passenden Snack für den richtigen Moment.

HERAUSRAGENDE QUALITÄT

Wenn Menschen unsere Marken genießen, dann tun sie das mit allen Sinnen. Deshalb stellen wir **höchste Ansprüche** an unsere Zutaten und Rohstoffe sowie an unsere Herstellungsverfahren und Produktqualität. Wir gewährleisten, dass unsere Konsument*innen auf die Qualität und Sicherheit unserer Snacks jederzeit vertrauen können. Denn nur Qualität, die man schmecken kann, macht Spaß.

Das ist einer der Gründe, warum Menschen unsere Snacks lieben. Und bei manchen unserer Marken tun sie das schon ganz schön lange. **Die Saltletts-Salzstangen (ehm. Salzletten) stellen wir zum Beispiel seit über 85 Jahren her, Erdnußlocken seit über 55 Jahren und Crunchips seit über 25 Jahren.**

REGIONAL UND INTERNATIONAL

In Ländern wie Deutschland, Polen und Österreich sind **einige unserer Marken schon seit vielen Jahren führend** in ihrer jeweiligen Snack-Kategorie. Von unseren Werken aus exportieren wir sie zudem in über 80 Länder auf der ganzen Welt. Und weil Konsumentenbedürfnisse regional sehr verschieden sein können, stellen wir manche Marken nur in und für bestimmte(n) Regionen her.

AM PULS DER ZEIT

Wir gehen mit der Zeit und entwickeln unsere Marken permanent weiter. So arbeiten wir an relevanten Innovationen für mehr Nachhaltigkeit und gesünderen Snacks. Dazu gehören zum Beispiel Produkte mit **ballaststoffreichen Zutaten** wie Chia- und Leinsamen, Linsen oder Quinoa. Außerdem kreieren wir Konzepte basierend auf dem **Wunsch nach Regionalität**, zum Beispiel Nuss-Frucht-Mischungen mit lokalen Zutaten.

Und natürlich entwickeln wir auch den Markenauftritt immer weiter. Hierbei ist es uns wichtig, **keinen unnötigen Abfall zu produzieren**. Deshalb stellen wir das Design unserer Verpackungen Marke für Marke erst dann um, wenn die bereits produzierten Materialien im alten Look aufgebraucht sind.

STARKE MARKEN



STARKE INNOVATIONEN



WIR HANDELN FÜR EINE NACHHALTIGERE ZUKUNFT *Lorenz*



UNSERE MOTIVATION

Eigentlich haben wir nur eines im Sinn: die **LEBENSFREUDE**. Denn Menschen brauchen Lebensfreude. Das liegt in unserer Natur. Und Snacks ist Teil davon. Unser Glaube daran bedeutet für uns aber gleichzeitig, **VERANTWORTUNG zu übernehmen, dass es auch in der Zukunft unbeschwerte Lebensfreude geben wird.**

Als Familienunternehmen denken wir langfristig und wirtschaften nachhaltig. Wir handeln nicht für Quartale, sondern für Generationen. Jeden Tag setzen wir uns deshalb für die Umwelt, die Gesellschaft und unser Unternehmen nachhaltig ein. Und wir sind entschlossen, bei den ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Tuns und bei den Ernährungseigenschaften unserer Produkte immer besser zu werden, mit Snacks, die konsequent aufrichtig, qualitativ hochwertig und einfach gut sind.

UNSERE HANDLUNGSFELDER

Um unseren Entschluss mit Leben zu füllen, haben wir uns die Frage gestellt, in welchen Bereichen wir am meisten für eine nachhaltigere Zukunft bewirken können. Diese Bereiche haben wir mit unseren Unternehmenswerten abgeglichen. Und wir haben auch geprüft, welche Bereiche für die Gesellschaft, aber auch für unsere Konsument*innen, Mitarbeiter*innen und Partner am wichtigsten sind. Auf dieser Grundlage haben wir sieben Handlungsfelder priorisiert, die wir in zwei klaren Bereichen zusammenfassen: **People & Planet.**



PEOPLE

Wenn Lebensfreude unsere Motivation ist, dann muss der Mensch für uns im Mittelpunkt stehen. Als Snack-Hersteller haben wir uns darum feste Ziele gesetzt, die sich vor allem um **Konsumentengesundheit und Ernährung drehen.** Vor dem Genuss stehen jedoch die Achtung der Menschenrechte und transparente sowie faire Lieferketten. Und wo immer wir können, unterstützen wir Menschen in Not. Danach richten wir unsere Aktivitäten und Initiativen aus.

PLANET

Und wenn der Mensch für uns im Mittelpunkt steht, dann steht dort auch der **Umweltschutz.** Denn wir Menschen brauchen auch eine sichere und gesunde Umwelt und Natur. Für unsere Produkte benötigen wir aber viele Ressourcen und Rohstoffe. Genau darin sehen wir unsere besondere ökologische Verantwortung. Vom Anbau über die Herstellung, vom Transport bis zur Verpackungsentsorgung arbeiten wir daran, Rohstoffe, Wasser, Energie, Materialien und Flächen so sparsam und effizient wie möglich einzusetzen und die Kreislaufwirtschaft zu fördern.

IM LORENZ FOKUS: VERPACKUNG & ERNÄHRUNG

Alles, was wir in unseren sieben Handlungsfeldern tun, ist wichtig und liefert einen großen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung von Lorenz und unseren Partnern. Zum Beispiel bei unserer Arbeit an den Klimazielen oder für transparente und faire Lieferketten. Dennoch haben zwei Bereiche für uns ganz besonders große Bedeutung. Denn als Hersteller salziger Snacks können wir vor allem beim Thema **„Packaging“** und bei **„Consumer Health & Nutrition“** für unsere Konsument*innen und die Umwelt den größten Unterschied

machen. Und deshalb legen wir darauf den Fokus. Wir arbeiten daran, unsere Snacks gesünder zu machen, ohne ihren Charakter zu verändern. Das beginnt bei den eingesetzten Rohwaren, geht über die Herstellungsprozesse bis hin zur Transparenz über Zutaten und Inhaltsstoffe. Als Lebensmittel gibt es für unsere Snacks zudem hohe Ansprüche an die Verpackung. Alternative, umweltfreundliche Lösungen sind bislang rar. Darum reduzieren wir den Materialeinsatz, insbesondere Plastik, und verbessern die Recyclingfähigkeit.



UNSERE WICHTIGSTEN ZIELE AUF EINEN BLICK

Für die kommenden Jahre und Jahrzehnte haben wir uns für unsere wichtigsten Handlungsfelder ambitionierte Ziele gesetzt. Diese haben wir auf Basis der Anforderungen festgelegt, die unsere Stakeholder und wir selbst an uns stellen. Dabei haben wir Branchenstandards sowie eigene Potenzialanalysen berücksichtigt. Alle Ziele gelten für die gesamte Unternehmensgruppe und an allen Standorten. Um sie zu verwirklichen, arbeiten wir in einem internationalen und interdisziplinären Netzwerk in allen Unternehmensbereichen. Jede*r Mitarbeiter*in trägt dazu bei – im Kleinen wie im Großen. Zukünftig werden wir regelmäßig über unsere Zielerreichung berichten.



FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



Als Unterzeichner des Global Compact unterstützen wir aktiv die Agenda 2030 der UN mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung – die Sustainable Development Goals (SDGs). Diese sollen bis 2030 weltweit ein menschenwürdiges Leben ermöglichen und zugleich die natürlichen Lebensgrundlagen dauerhaft bewahren helfen. Sie richten sich an die Weltgemeinschaft – also an alle:

die Regierungen weltweit, aber auch die Zivilgesellschaft, die Wissenschaft und die Privatwirtschaft. Dabei umfassen sie ökonomische, ökologische und soziale Aspekte. Wir haben die SDGs unter die Lupe genommen, um festzustellen, bei welchen wir die größten Möglichkeiten haben bzw. bei welchen wir tatsächlich etwas bewirken können. Das sind die folgenden fünf SDGs:



Gesundheit & Wohlergehen, SDG 3: Mit unseren Maßnahmen im Handlungsfeld **Consumer Health & Nutrition** können wir hier aktiv etwas tun (vgl. Seiten 16 bis 19).

Nachhaltige(r) Konsum und Produktion, SDG 12: Hier sind wir sowohl mit unseren **Aktivitäten für Packaging** (vgl. Seiten 20 bis 23) als auch im Handlungsfeld **Consumer Health & Nutrition** tätig.

Maßnahmen zum Klimaschutz, SDG 13: Unsere Maßnahmen zum Klimaschutz stellen wir in **Climate & Resources** auf den Seiten 24 bis 27 vor.

Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, SDG 8: Daran arbeiten wir in unseren Handlungsfeldern **Human Rights & Responsible Sourcing** (ab Seite 30) sowie **Our Employees** (ab Seite 34).

Partnerschaften zur Erreichung der Ziele, SDG 17: Das ist heute und zukünftig übergreifend für **alle unsere Handlungsfelder** wichtig (Beispiele sind unsere Partnerschaften im Bereich **Responsible Sourcing** auf den Seiten 32 bis 33).

PACKAGING

-15 % KUNSTSTOFF

Bis 2025 wollen wir unseren Kunststoffverbrauch für Primärverpackungen im Vergleich zu 2019 um 15 Prozent reduzieren.

100 % RECYCLING-FÄHIG

Bis Ende 2022 sind 90 Prozent unserer Primärverpackungen recyclingfähig (**100 Prozent bis 2025**).

100 % FSC®-ZERTIFIZIERUNG

Bis Ende 2021 beziehen wir ausschließlich FSC®-zertifizierte Papiermaterialien.

CONSUMER HEALTH & NUTRITION

-15 % SALZ

Bis 2025 wollen wir den Salzgehalt über unser gesamtes Produktportfolio im Vergleich zu 2019 um 15 Prozent reduzieren.



Für Neuprodukte gilt schon jetzt, dass diese **15 Prozent weniger Salz** enthalten sollen als bei bestehenden Produkten der Marke im Durchschnitt üblich.

CLIMATE & RESOURCES

NET ZERO

Bis 2045 erreichen wir die Netto-Null entlang der Wertschöpfungskette.



Bis 2030 reduzieren wir unsere Emissionen in **Scope 1 und Scope 2** im Vergleich zu 2019 um 50 Prozent.

Bis 2030 sind wir klimaneutral in **Scope 1 und Scope 2** (über Klimaschutzprojekte).

HUMAN RIGHTS & RESPONSIBLE SOURCING

SMETA-AUDITIERT

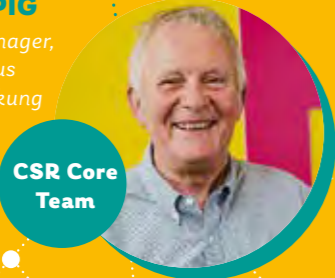
Bis Ende 2022 sind alle unsere Produktionsstandorte nach dem SMETA-Verfahren geprüft.



Wir implementieren unseren **Code of Conduct** in unserem Unternehmen und bei unseren Lieferanten.

UNSER CSR TEAM ...

ANDREAS ZÖPPIG
CSR Manager,
Fokus
Verpackung



CSR Core Team

INES DZEKO
CSR Managerin /
Leitung



CSR Core Team

SARAH SCHMITT
CSR Managerin,
Fokus
People



CSR Core Team

MIRIAM ZECH
CSR Managerin,
Fokus
Planet



CSR Core Team

BARTOSZ SIKORSKI
CSR Manager,
Poland



Local Partner

„Wir werden unsere Nachhaltigkeitsziele nur mit der Zusammenarbeit aller Unternehmensbereiche und dem Beitrag jeder*s Einzelnen erreichen. Daher haben wir ein multidisziplinäres Extended Team aufgebaut und arbeiten in agilen Strukturen. So stellen wir sicher, dass wir eng vernetzt sind und damit Nachhaltigkeit noch tiefer in alle Bereiche integrieren.“
Ines Dzeko

„Als CSR Local Partner für Polen treibe ich die Umsetzung unserer globalen Strategie und Ziele in unserer polnischen Organisation voran. Dabei bringe ich auch die landesspezifische Perspektive in unsere internationale Strategie mit ein.“
Bartosz Sikorski

Wir bei Lorenz wollen es gemeinsam besser machen. Darum ist Corporate Social Responsibility (CSR) bei uns erstens Chefsache: Unser CSR Core Team berichtet direkt an das Executive Board (Vorstand), das die nachhaltige Entwicklung in den Kern unserer Unternehmensstrategie stellt. Und zweitens arbeitet das CSR Core Team eng vernetzt mit allen Bereichen unseres Unternehmens zusammen, mit dem Ziel, dass Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unserer Aktivitäten wird.

Das funktioniert so: Unser Core Team entwickelt unsere CSR Strategie, legt unsere Ziele sowie den jeweiligen Handlungsrahmen fest und koordiniert die Umsetzung der Aktivitäten international. Unterstützt

wird das Team dabei von den sogenannten CSR Local Partner*innen in unseren Landesorganisationen, die dort die einzelnen Aktivitäten und Maßnahmen verantworten und vorantreiben. Zudem übernehmen viele Kolleg*innen aus zentralen Abteilungen, wie zum Beispiel aus der Verpackungs- oder Produktentwicklung, dem Einkauf oder dem Engineering, als CSR Business Partner*innen eigene CSR Projekte und Aktivitäten. Sie setzen sich auch für deren Vernetzung im Unternehmen ein und verantworten sie fachspezifisch oder funktionsübergreifend, lokal oder international. **Diese netzwerkbasierter und agile Organisationsform macht es möglich, dass CSR zukünftig noch stärker in allen Unternehmensbereichen stattfindet.**

... IM DIALOG MIT UNSEREN STAKEHOLDERN

Um unsere Aktivitäten in unseren Handlungsfeldern voranzubringen, stehen wir in permanentem Austausch mit unseren Stakeholdern. CSR Themen und ihre Vertreter*innen sind zum Beispiel fester Bestandteil in unseren Managementgremien und bei Informationsveranstaltungen für Mitarbeiter*innen. Und natürlich berichten und diskutieren wir über unsere Vorhaben, Projekte und das Erreichte in unserem Social Intranet und in unserer Mitarbeiterzeitung. Um uns weiterzuentwickeln blicken wir allerdings immer auch über den Tellerrand hinaus. Deshalb sind uns der Austausch mit externen Stakeholdern sowie die Perspektiven und Anforderungen unserer Konsument*innen, Handelspartner, Lieferanten, NGOs und der Gesetzgebung besonders wichtig. Dabei hilft uns auch die aktive Teilnahme an Brancheninitiativen, wie dem UN Global Compact oder der Sustainable Nut Initiative, bei denen wir mit anderen Teilnehmer*innen gemeinsam an Lösungen für globale Herausforderungen arbeiten.

WIE MACHEN WIR SALZIGE SNACKS GESÜNDER?

WELCHE ALTERNATIVEN VERPACKUNGEN GIBT ES?

WIE ERHALTEN WIR DIE WELT FÜR ZUKÜNFTIGE GENERATIONEN?



Das CSR CORE TEAM bei der Arbeit

NEUE REZEPTUREN, TRANSPARENTE KOMMUNIKATION

Lorenz



WIR LIEBEN UNSERE PRODUKTE FÜR DAS, WAS SIE SIND:

Salzige Snacks, die einfach lecker schmecken und Freude machen.

Unsere Marken sind kein Gemüse, das ist uns klar. Dennoch möchten wir, dass unsere Snacks einer modernen Lebens- und Ernährungsweise gerecht werden, und passen deshalb unsere Rezepturen fortlaufend an.

Dazu gehört zum einen, die bestehenden Nährwertprofile zu optimieren, indem wir zum Beispiel den Salzgehalt reduzieren. Zum anderen entwickeln wir neue Snackvarianten, die unterschiedlichen Bedürfnissen etwa nach einer glutenfreien oder veganen Ernährung entsprechen.

TRANSPARENZ ZEIGEN

So unterschiedlich die Nährwertprofile unserer Snacks auch sein mögen: Es ist uns wichtig, dass jede*r sofort sehen kann, was darin enthalten ist. Neben den Nährwerttabellen zeigen wir mit einfachen Labels auf unseren Packungen, welche Produkte zum Beispiel **glutenfrei** oder **vegan** sind. In Deutschland und Österreich drucken wir außerdem den Nutri-Score leicht erkennbar auf der Vorderseite unserer Verpackungen auf und sorgen so für mehr Transparenz im Regal.

WENIGER IST MEHR

Unser Ansatz: Wir beschränken uns bei den Zutaten auf das für den Geschmack Nötigste. **Außerdem achten wir bei unseren Zutaten auf Allergene und versuchen diese zu vermeiden. Und wir entwickeln Rezepturen, die zu vielen verschiedenen Ernährungsformen und Lebensentwürfen passen.** Mittlerweile bieten wir eine Vielzahl von vegetarischen und veganen Produkten sowie einige fettreduzierte Varianten in unserem Sortiment an. Das kommunizieren wir mithilfe deutlich sichtbarer Labels auf unseren Verpackungen. So kann jede*r den für sich passenden Snack schnell und einfach im Regal finden.



WENIGER SALZ, MEHR VIelfALT

Wir verbessern kontinuierlich die Ernährungseigenschaften unserer Produkte. Ein wichtiges Ziel ist, den Salzgehalt in unseren Snacks zu reduzieren. Bei Neueinführungen soll in unseren Produkten 15 Prozent weniger Salz verwendet werden als bei der jeweiligen Marke üblich. Bis 2025 werden wir den Salzgehalt zudem über das gesamte Sortiment im Vergleich zu 2019 um 15 Prozent senken. Darüber hinaus fokussieren wir in unserer Produktentwicklung darauf, auch leckere Snackangebote mit verbesserten Nährwertprofilen anzubieten, indem wir etwa ballaststoffreiche Rohstoffe wie Vollkornmehle und Hülsenfrüchte einsetzen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Saltletts PausenCracker aus Vollkornmehl und Chia-, Lein- und Sesamsamen, den wir 2019 im Markt eingeführt haben. Um Snacks für alle Konsumentenbedürfnisse entwickeln zu können, arbeitet ein internationales und interdisziplinäres Team aus Produktentwicklung, Qualitätsmanagement und Marketing Hand in Hand zusammen.



LORENZ ZIEL

SALZ REDUZIEREN

Unser Ziel ist es, bis 2025 den Salzgehalt in unserem gesamten Produktportfolio um 15 Prozent im Vergleich zu 2019 zu reduzieren. Für Neuprodukte gilt schon jetzt, dass diese 15 Prozent weniger Salz enthalten sollen als bei bestehenden Produkten der Marke im Durchschnitt üblich.

-15% SALZ





Oliver Sesto ist bei Lorenz in der Produktentwicklung für den Bereich „Nutrition“ verantwortlich.

KEINE WERBUNG AN KINDER

Wir wollen zeigen, dass Produkte, die Spaß machen und für Lebensfreude sorgen, nicht im Widerspruch zu unternehmerischer Verantwortung und Transparenz stehen müssen. Dazu gehört nicht nur, dass wir transparent und offen kommunizieren: Wir wollen unsere Kommunikation auch an die richtigen Adressaten richten. Deshalb bekennen wir uns seit vielen Jahren dazu, mit unserer Werbung keine Kinder anzusprechen, und sind aus diesem Grund **Mitglied im EU-Pledge**. Wir verpflichten uns ganz konkret, keine Werbung an eine Zielgruppe unter 14 Jahren auszuspielen und keinerlei Bilder zu verwenden, die ausschließlich Kinder oder kindbezogene Motive wie etwa Kindergeburtstage zeigen.

FÜR MEHR DURCHBLICK AM REGAL

Anfang 2021 haben wir in Deutschland und Österreich den Nutri-Score auf den Produkten unserer Marken Saltletts, ErdnußLocken und Rohscheiben eingeführt. Viele weitere Marken sind bereits gefolgt. **Damit waren wir der erste Markenhersteller im Snackbereich, der diese neue, verbraucherfreundliche Lebensmittelkennzeichnung verwendet.** Die fünfstufige Farb- und Buchstabenskala ermöglicht auf einen Blick den Nährwertvergleich von Lebensmitteln der gleichen Kategorie. Dabei steht das dunkelgrüne „A“ für eine eher günstige, das rote „E“ für eine weniger günstige Nährstoffzusammensetzung des jeweiligen Produkts. „Obwohl unsere Produkte aufgrund ihrer Energiedichte kaum eine Chance haben, einen ‚A‘- oder ‚B‘-Score zu erreichen, haben wir uns bewusst für den Nutri-Score entschieden. Denn Transparenz ist uns wichtig“, erklärt Oliver Sesto, der bei Lorenz für den Bereich Nutrition verantwortlich ist. Mit der freiwilligen Kennzeichnung klären wir über die Nährwertprofile auf, erleichtern die Orientierung am Regal und unterstützen so einen verantwortungsvollen Konsum. Unser Ziel ist es, den Nutri-Score überall dort einzuführen, wo die Gesetzgebung uns dies ermöglicht.

LORENZ ZIEL

DER NUTRI-SCORE FÜR MEHR TRANSPARENZ

Bis Ende 2022 werden wir alle Marken, die wir in Deutschland und Österreich vertreiben, mit dem Nutri-Score auf unseren Verpackungen kennzeichnen und so für mehr Transparenz am Verkaufsregal sorgen.

LORENZ SNACKS SIND „OFT LÄNGER GUT“

Laut Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) landen weltweit rund 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel pro Jahr in der Abfalltonne. Als Hersteller übernehmen wir Verantwortung und suchen Wege, uns gegen Lebensmittelverschwendung zu engagieren. Einer der häufigsten Gründe für Food-waste: Viele Konsument*innen verwechseln das auf den Verpackungen angegebene Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) mit dem Verbrauchsdatum. Deshalb setzen wir in Deutschland und Österreich auf die Aufklärungskampagne „Oft länger gut“ und leisten damit einen Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten. Seit Anfang 2021 platzieren wir das **„Oft länger gut“-Label der Aufklärungskampagne von „Too Good To Go“** auf vielen unserer Produkte. So werden Konsument*innen animiert, durch einen Blick auf das Produkt, den Einsatz des Geruchs- sowie des Geschmackssinns selbst zu entscheiden, ob das Produkt für sie noch genussvoll ist.



WENIGER PLASTIK, MEHR RECYCLING & ZERTIFIZIERTE PACKSTOFFE

Lorenz



VERPACKUNGEN IM FOKUS

Haltbarkeit, Transportschutz, Produktsicherheit und Geschmackserhalt

Unsere Verpackungen müssen viel leisten, um den Genuss unserer Snacks zu garantieren. In unserem breiten Sortiment kommen viele verschiedene Verpackungsarten aus unterschiedlichsten Materialien zum Einsatz. Einsparungen und Optimierungen sind hier eine große Chance auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit.

Wir packen es an.



REDUCE, RECYCLE, REPLACE

Die Vermeidung von Plastikmüll und Mikroplastik zählt zu den dringlichsten Herausforderungen im Umweltschutz. Deshalb können wir im Verpackungsbereich einen direkten signifikanten Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz leisten. Unser Prinzip lautet „Reduce, Recycle, Replace“: Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unseren Kunststoffeinsatz auf das Nötigste zu reduzieren, die Recyclingfähigkeit zu erhöhen und wo immer möglich nachhaltigeres und ökologisch verträglicheres Material einzusetzen.



ALLE VERPACKUNGEN UNTER DER LUPE

Besten Produktschutz für optimale Qualität bei so wenig Verpackung wie möglich. Bereits jetzt wiegt eine leere Chipstüte nur noch wenige Gramm. Trotzdem suchen wir nach Wegen, unseren Kunststoffeinsatz noch weiter zu reduzieren, um Ressourcen zu schonen. Dabei gehen wir bis ins kleinste Detail. Unser internationales Verpackungsteam nimmt jede unserer Marken unter die Lupe, um Möglichkeiten aufzuzeigen, wie wir noch mehr Kunststoff einsparen können. Keine leichte Aufgabe, müssen die Verpackungen doch weiterhin alle Anforderungen hinsichtlich Lebensmittelsicherheit, Produktschutz und -qualität erfüllen. Konkret haben wir bereits geprüft, wo wir zum einen die Dicke unserer eingesetzten Folien reduzieren und zum anderen die bestehenden Folienverpackungen kürzen können. **Parallel suchen wir nach neuen, innovativen Lösungswegen, um unser Ziel zu erreichen: Bis Ende 2025 wollen wir im Vergleich zu 2019 15 Prozent weniger Kunststoffmaterialien für unsere Primärverpackungen einsetzen.**

„Durch Kunststoffreduzierung und nachhaltige Verpackungsoptimierung leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz.“



Ly Yu ist bei Lorenz für das Verpackungsmanagement verantwortlich.



LORENZ ZIEL

EINSPARUNG KUNSTSTOFF

-15%

KUNSTSTOFF

BIS 2025

Wir wollen den Kunststoffverbrauch für unsere Primärverpackungen bis Ende 2025 um 15 Prozent im Vergleich zu 2019 reduzieren.



GESCHLOSSENE KREISLAUFWIRTSCHAFT

Wir nutzen recyclingfähige Materialien, die getrennt entsorgt und entsprechend der vorhandenen Entsorgungsstrukturen wiederverwertet werden können.

zertifizierten Kartonagen mit nur einer Farbe, weil dies deren Recyclingfähigkeit steigert. Und wir wollen noch besser werden: **Bis Ende 2022 werden 90 Prozent unserer Primärverpackungen recyclingfähig sein und bis Ende 2025 werden wir auch die restlichen 10 Prozent umstellen.** Durch diese konsequente Umstellung der Verpackungen kann das Material in Zukunft besser getrennt und als Recyclingrohstoff wieder zu neuen Kunststoffprodukten weiterverarbeitet werden.

DESIGNED FOR RECYCLING

Nüsse im Glas, Chips in der Papiertüte? Wir untersuchen viele verschiedene Materialien daraufhin, ob sie eine geeignete nachhaltigere Alternative zu unseren Kunststofffolien sein könnten. Nach aktuellem Stand sind wir allerdings noch auf ihren Einsatz angewiesen, unter anderem, weil wir auch unseren hohen Anspruch an Produktsicherheit und Qualität unserer Snacks sowie das Ziel einer möglichst langen Haltbarkeit konsequent weiterverfolgen wollen. Wo wir nicht verzichten können, recyceln wir. **Deshalb setzen wir neben der Müllvermeidung alles daran, die Kreislauffähigkeit – also die Wiederverwendbarkeit unserer Kunststoffverpackungen – weiter zu steigern.** Schon jetzt setzen wir bei den meisten unserer Kartoffelchipsmarken, bei ErdnußLocken und allen anderen Extruder- sowie Saltlets-Produkten Mono-Kunststoffverpackungen ein. Jede einzelne dieser Packungen ist schon heute recyclingfähig. Auch bei den Umkartons, in denen wir unsere Produkte an den Handel ausliefern, denken wir an die Wiederverwertbarkeit: Wir bedrucken die FSC®-



LORENZ ZIEL
Bis Ende 2022 werden 90 % unserer Primärverpackungen recyclingfähig sein.
MEHR RECYCLING

KARTON & PAPIER AUS VERANTWORTUNGSVOLLEN QUELLEN

Der beste Verpackungsmüll ist der, der gar nicht erst anfällt. Dort wo er unvermeidlich ist – beim Transport und Schutz unserer Produkte, sorgen wir dafür, dass unsere Verpackungen aus verantwortungsvollen Quellen stammen. Bei der Verwendung von holzbasierten Verpackungsmaterialien setzen wir deshalb auf die Zertifizierung des Forest Stewardship Council® (FSC®-C133957). Der FSC® definiert international gültige Umwelt- und Sozialstandards für nachhaltige Waldwirtschaft. Regelmäßige Audits und Schulungen für Mitarbeiter*innen stellen sicher, dass sämtliche Verpackungen, die bei uns das FSC®-Label tragen, auch tatsächlich aus den entsprechenden Rohstoffen hergestellt wurden. Alle FSC®-zertifizierten Materialien sind in unserer Prozesskette jederzeit identifizierbar. Deshalb erfüllen wir an all unseren Produktions-

standorten und in den Zentralen die Anforderungen des FSC®-Standards für vorbildliche Waldwirtschaft. 100 Prozent der von uns eingesetzten Kartonagen sind FSC® Mix-zertifiziert und bestehen überwiegend aus Recyclingmaterial. Auch einen Großteil der restlichen Holzfasermaterialien beziehen wir bereits mit FSC® Mix-Zertifizierung.



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

LORENZ ZIEL
100 % FSC®-ZERTIFIZIERUNG
 Bis Ende 2021 wollen wir sämtliche Kartonagen, Wickel- und Zuschnittsdosen, POS-Materialien und Paprietiketten ausschließlich mit FSC®-Zertifizierung beziehen.



RESSOURCEN SCHONEN, TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN REDUZIEREN



UNSER STATUS QUO

DER CO₂-FUSSABDRUCK VON LORENZ

Der Carbon Footprint für die Lorenz Gruppe beläuft sich für das Jahr 2019 auf ein CO₂-Äquivalent (CO₂e) von 414 kt. Dies ist der Wert, an dem wir uns in den kommenden Jahren messen werden. Die Analyse zeigt, dass wir knapp ein Viertel der Emissionen direkt an unseren Standorten beeinflussen können. Mit 77 Prozent wird am meisten CO₂ vor und nach der Produktion ausgestoßen – etwa bei Anbau und Herstellung der von uns eingesetzten Rohstoffe oder beim Transport unserer Produkte zu den Einzelhändlern. Insbesondere im Bereich der Scope 3 Emissionen wollen wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Dienstleistern besser werden. **Insgesamt haben wir uns unternehmensweite Klimaziele gesteckt und mit deren Umsetzung begonnen.**

UNSERE TOP 3 EMISSIONSQUELLEN 2019

- Eingekaufte Waren – Scope 3:**
(Rohstoffe, Vorprodukte und Verpackungen)
64 %
- Direkte Emissionen – Scope 1:**
(insb. Gas und Kraftstoffe)
15 %
- Energiebezug – Scope 2:**
(Strom, Dampf und Wärme)
8 %

DER KLIMAWANDEL ...

... ist eine der dringendsten Herausforderungen unserer Zeit – und wir alle wissen, was zu tun ist:

- Ressourcen schonen
- Energie einsparen
- CO₂- und andere Treibhausgasemissionen reduzieren

Wir senken unseren Ressourcenverbrauch und die hierdurch verursachten Emissionen in unserer Wertschöpfungskette. Den Großteil unseres eigenen Energiebedarfs decken wir mit Erdgas. Das können wir noch nicht ersetzen, aber zumindest reduzieren. Wo wir Elektrizität nutzen, setzen wir auf Strom aus erneuerbaren Energien und produzieren einen Teil unseres Energiebedarfs selbst. Wir wollen unseren Teil beitragen, die Erderwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen: Bis 2045 wollen wir die Netto-Null erreichen.

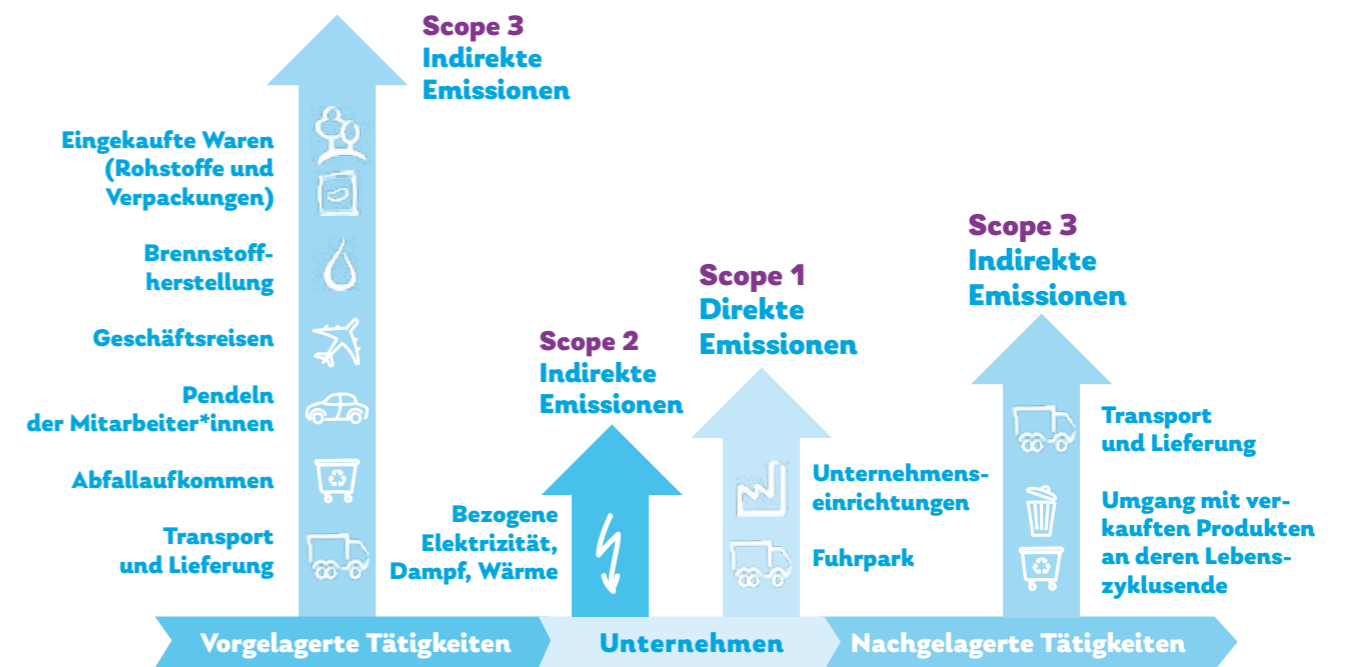
WIR MESSEN ERST, UM DANN BESSER ZU WERDEN

Der nachhaltige Umgang mit Energie und der effiziente Einsatz von Ressourcen ist uns schon seit vielen Jahren wichtig. Bereits 2012 haben wir an allen deutschen Standorten Strom aus erneuerbaren Energien bezogen. **Jetzt haben wir für das Jahr 2019 erstmals unseren CO₂-Fußabdruck gemäß dem offiziellen Standard des Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) ermittelt und wissen genau, wo wir in Sachen CO₂- und Treibhausgasemissionen stehen.**

Bei der Corporate Carbon Footprint-Analyse werden drei Bereiche (engl. Scopes) getrennt voneinander auf ihren jeweiligen Treibhausgasausstoß analysiert:

1. Emissionen, die direkt durch unsere Unternehmenseinrichtungen und durch unseren Fuhrpark verursacht werden
2. Emissionen, die durch unsere bezogene Energie entstehen
3. Sämtliche Emissionen, die entlang unserer Wertschöpfungskette anfallen

UNSER CO₂-FUSSABDRUCK UNSERE WERTSCHÖPFUNGSKETTE WIRD ANALYSIERT



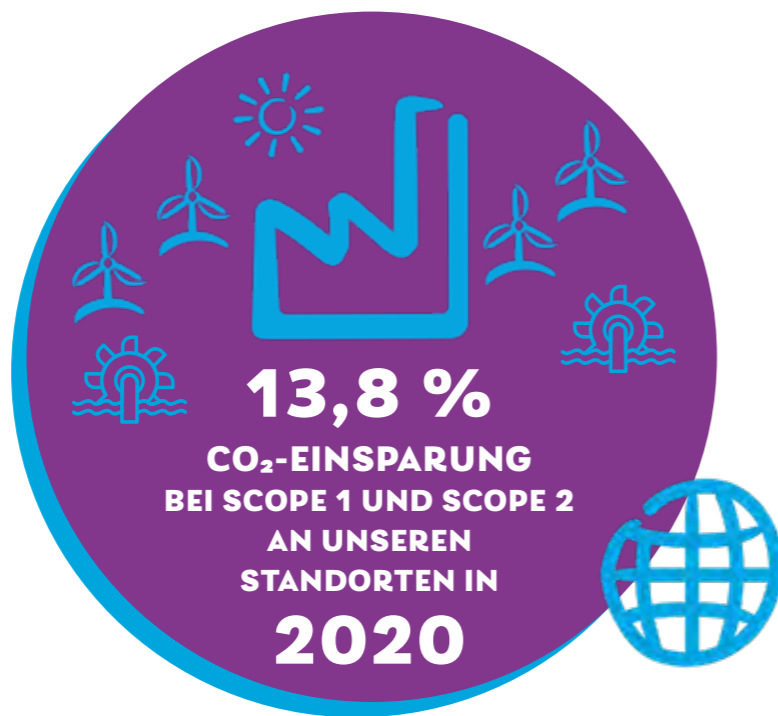
DIE 3 BEREICHE (SCOPES) UNSERES CO₂-FOOTPRINTS:

SCOPE 1: Direkte Emissionen unserer Produktionsstandorte, Verwaltungs- & Vertriebssitze und Fahrzeugflotte.

SCOPE 2: Indirekte Emissionen aus dem Energiebezug wie zum Beispiel Strom, Wärme, Dampf u. a.

SCOPE 3: Indirekte Emissionen, die entlang der Wertschöpfungskette anfallen, wie zum Beispiel bei der Rohwarenerzeugung, dem Transport und der Abfallentsorgung.

SCHRITT FÜR SCHRITT SO VERBESSERN WIR UNSEREN CO₂- FUSSABDRUCK



1

WIR NUTZEN STROM AUS ERNEUERBAREN ENERGIEN.

Unsere sechs Werke und die meisten Verwaltungsstellen nutzen bereits Ökostrom aus Wind- & Wasserkraft. Bis 2023 wird der Stromverbrauch an allen Standorten über Strom aus erneuerbaren Energiequellen gedeckt. Allerdings nutzen wir zur Herstellung unserer Snacks überwiegend Erdgas, also einen fossilen Energieträger. Das ist eine unserer größten Herausforderungen, denn bis heute gibt es kaum nachhaltige Alternativen, mit denen wir den Energiebedarf für die erforderlichen Back- und Frittierprozesse ressourcenschonender decken könnten. Deshalb arbeiten wir weiter an der Reduktion der verbrauchten Erdgasmengen und suchen gleichzeitig nach neuen Lösungen.

2

WIR PRODUZIEREN EINEN TEIL UNSERES ENERGIEBEDARFS SELBST.

Wo möglich und sinnvoll, setzen wir auf Eigenstromerzeugung. So wird am Produktionsstandort Hankensbüttel aktuell eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 830 kWp installiert, die ab 2022 ca. 9 Prozent des Eigenstrombedarfs am Standort abdecken wird. Weitere Anlagen für unsere anderen Standorte sind bereits in Planung. In unseren Werken in Neunburg und Kreba verfügen wir jeweils über ein eigenes Blockheizkraftwerk. Die daraus gewonnene elektrische Energie und Wärme nutzen wir überwiegend selbst. So bezieht das Werk in Neunburg 17 Prozent des Strombedarfs allein über die betriebseigene Anlage. An den Standorten Neunburg und Stanowice betreiben wir darüber hinaus jeweils eine eigene Biogasanlage, in der Produktionsabfälle zur Energieerzeugung genutzt werden.

3

WIR SPAREN ENERGIE EIN UND OPTIMIEREN UNSERE PROZESSE.

Unsere deutschen Standorte betreiben allesamt ein zertifiziertes Energiemanagement nach ISO 50001. Das heißt, dass wir die Energieverbräuche in unseren Standorten zielgerichtet dokumentieren und analysieren. Darauf aufbauend optimieren wir fortlaufend unsere Prozesse und erhöhen unsere Energieeffizienz. Wir stellen auf LED-Beleuchtung um, nutzen Wärmerückgewinnungssysteme und setzen moderne energiesparende Maschinen ein. Die Treibhausgasemissionen im Bereich Logistik haben wir von 2014 bis 2019 um 24 Prozent gesenkt. Dafür erhielten wir im März 2020 die Auszeichnung „Lean & Green 1st Star“ der Non-Profit-Initiative GS1 Germany.



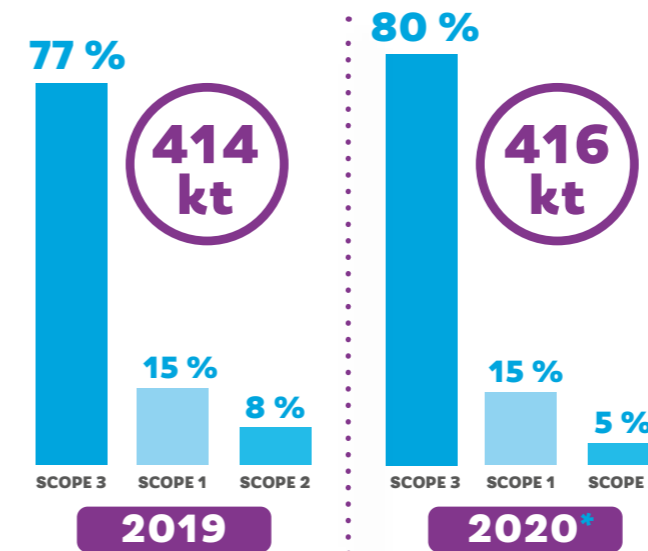
4

WIR SCHONEN RESSOURCEN.

Um den Ressourcenverbrauch in unseren Werken so gering wie möglich zu halten, setzen wir auf Rückgewinnung. Aus dem Wasser, das wir für die Kartoffelscheibenwäsche verwenden, extrahieren wir Stärke. Diese wird in unserer Produktion wieder eingesetzt. Auch die Kartoffelschalen werden als natürlicher Rohstoff zur Energieerzeugung in unseren eigenen oder externen Biogasanlagen verwertet. Das gefilterte und aufbereitete Wasser nutzen wir für die Kartoffelvorwäsche und senken so unseren Wasserverbrauch. In unseren Werken in Neunburg und Stanowice betreiben wir zudem eigene Kläranlagen.

GESAMT CO₂- FUSSABDRUCK

(CO₂e, market-based approach)



* Logistikdaten Deutschland stammen aus 2019 und werden angepasst, sobald die aktuellen Daten für 2020 vorliegen.

HERAUS- FORDERUNG

WARUM DIE INDIREKTEN EMISSIONEN IN DER LIEFERKETTE EINE HERAUSFORDERUNG SIND ...

... UND WIE WIR HIER BESSER WERDEN WOLLEN.

Wir haben unseren CO₂-Ausstoß in den Bereichen, auf die wir direkten Einfluss haben, stark reduziert. **Wir sind besser geworden, weil wir mehr grünen Strom einsetzen, Energie und Ressourcen einsparen – wo möglich wiederverwenden – und Abfälle vermeiden.** Die Emissionsintensität, also unsere Emissionen pro Tonne Fertigprodukt, ist im Jahr 2020 um 1,8 Prozent gesunken. Dennoch ist unser absoluter Carbon Footprint um 2,2 t CO₂e angestiegen. Das liegt unter anderem daran, dass wir mehr Rohstoffe bezogen haben als 2019. Bei deren Anbau, Herstellung, Weiterverarbeitung und Transport fallen Emissionen an, und diese eingekauften Waren machen den größten Teil unseres CO₂-Ausstoßes aus. Deshalb werden wir zukünftig gemeinsam mit unseren Lieferanten verstärkt nach Lösungen für eine klimafreundlichere Produktion und entsprechenden Anbau unserer Vorprodukte suchen. Im Fokus steht hier, die Emissionen durch schonende Bodenbearbeitung, Aussaat, Düngemittel, Bewässerung u. v. m. zu reduzieren. **In 2022 werden wir uns in dem Bereich der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette konkrete Reduktionsziele setzen und gemeinsam mit unseren Lieferanten geeignete Maßnahmen zur Erreichung unserer Klimaziele ableiten.**

LORENZ ZIEL

UNSER NET-ZERO-WEG.

WIR ERREICHEN ENTLANG UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE DIE NETTO-NULL BIS

2045

WIR REDUZIEREN SCOPE 1 UND 2
IM VERGLEICH ZU 2019 UM

50% BIS 2030

WIR WERDEN IN SCOPE 1 UND 2
KLIMANEUTRAL BIS

2030

ARTENVIELFALT ERHALTEN, UMWELTSCHONENDE LANDWIRTSCHAFT FÖRDERN

Lorenz



BLÜHFLÄCHEN FÜR MEHR BIODIVERSITÄT

Der Erhalt und die Förderung der biologischen Vielfalt ist für uns essenziell, da sie langfristig sowohl Ernteerträge als auch -qualität sichert. Eine besondere Rolle spielen dabei Wildbienen und andere Insekten, die Wild- und bestimmte Kulturpflanzen bestäuben. Deshalb fördern wir in Deutschland und Polen verschiedene Initiativen, die sich für aktiven Bienenschutz und Biodiversität einsetzen. An unserem polnischen **Produktionsstandort in Stanowice** haben wir bereits im Jahr 2016 das Bienenschutzprogramm **„Bienen, unsere kleinen Helden“** ins Leben gerufen. Im Rahmen dieses Programms arbeiten wir mit unseren Landwirt*innen und Imker*innen aus der Region zusammen und stellen das Saatgut, um Blühflächen anzulegen. 2020 wurden so insgesamt **500.000 qm Anbaufläche für die Aussaat von bienenfreundlichen Pflanzen** genutzt. Im Umland unseres deutschen Produktionsstandortes Hankensbüttel fördern wir das Projekt **„Vielfalter“** der Familie von der Ohe. Hier wurden mit unserer Unterstützung 2020 insgesamt 6.000 qm an sogenannten **„Blühflächen“** angelegt, die bewirtschaftete Flächen im Bioanbau mit speziell angemischten Blumensaat durchziehen. Unser Engagement in diesem Bereich werden wir zukünftig fortführen und ausweiten.

VERANTWORTUNGSVOLLES HANDELN FÜR UMWELT UND NATUR ...

... beginnt für uns nicht erst an unseren Werkstoren. Lange bevor die Snacks in den Regalen landen, nehmen wir vorgelagerte Prozesse in den Fokus, um auch zukünftigen Generationen eine intakte Umwelt zu erhalten. Denn schließlich sind landwirtschaftliche Erzeugnisse in bester Qualität das Herzstück unserer Snacks. Um auch in Zukunft hochwertige Kartoffeln für unsere Chips zu beziehen, setzen wir uns zum Beispiel gemeinsam mit unseren Vertragslandwirt*innen für einen umwelt- und ressourcenschonenden Anbau ein. Wir arbeiten daran, die Biodiversität rund um die Anbauflächen unserer Rohstoffe zu erhalten, Böden zu schonen und Wälder zu schützen.



KONTROLLIERTER VERTRAGS- ANBAU FÜR GESUNDE BÖDEN

Mit vielen unserer Landwirt*innen arbeiten wir schon lange Hand in Hand zusammen. So pflegen wir beispielsweise im Kartoffelanbau **Partnerschaften mit über 380 Landwirt*innen zum Teil seit mehr als 50 Jahren**. Dokumentierte Daten über Düngung, Bewässerung und Bodenverhältnisse sowie gezielte Kontrollen von der Pflanzung bis zur Ernte liefern wichtige Informationen für einen erfolgreichen, möglichst boden- und umweltschonenden Anbau. Im Rahmen von Pilotprojekten wollen wir auf dem Know-how aufbauen, um die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen und nachhaltige landwirtschaftliche Praktiken weiter zu fördern.



SORGFÄLTIGE AUSWAHL UNSERER PFLANZENÖLE

Für das Frittieren und Backen unserer Snacks verwenden wir ausschließlich Rapsöl und Sonnenblumenöl. Zuletzt haben wir 2021 an unserem Standort in Kirishi auf Sonnenblumenöl umgestellt. Palmöl kommt bei uns nur indirekt zum Einsatz, zum Beispiel als Bestandteil von Aromen. Wenn hier Palmöl enthalten ist, legen wir Wert auf einen nachhaltigen Bezug. Wir sind Mitglied beim **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)**, der vom WWF gegründet wurde und nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl fördert. Bereits jetzt sind 98 Prozent des Palmöls, das wir als Bestandteil von Vorprodukten verwenden, nach dem Lieferkettenmodell „Mass Balance“ RSPO-zertifiziert. Unser Ziel ist es, diesen Anteil auf 100 Prozent zu steigern und ausschließlich nachhaltiges Palmöl zu verwenden.



WIR SETZEN UNS FÜR WALDSCHUTZ EIN

Wir setzen beim Bezug von Rohstoffen wie Papier oder Palmöl auf die Zertifizierungsstandards von FSC® und RSPO, die sich für die Vermeidung von Landnutzungsänderungen engagieren und so Entwaldung verhindern. Im Dezember 2020 haben wir zudem mit der **Initiative für nachhaltige Lieferketten (INA)** und 14 weiteren Unternehmen ein gemeinsames Statement für entwaldungsfreie Lieferketten unterzeichnet. Unsere Forderung an die EU: Sämtliche regulatorischen Maßnahmen müssen sowohl illegale, als auch legale Entwaldung reduzieren und damit eine nachhaltige Produktion von Agrarrohstoffen fördern.

500.000
qm

ANGELEGTE
BLÜHFLÄCHE IN
POLEN

6.000
qm

ANGELEGTE
BLÜHFLÄCHE IN
DEUTSCHLAND

➤➤ Es ist ein schönes Gefühl, wenn die Blumensaat aufgeht und wir direkt vor Ort die Erfolge und den positiven Beitrag sehen können, den wir für Bienen und andere Insekten leisten. Wir freuen uns schon auf die nächste Saison.



Patrycja
Skorupska-Furdykoń,
Quality Coordinator
bei Lorenz

ENGAGEMENT FÜR TRANSPARENTE UND FAIRE LIEFERKETTEN

Lorenz



Wir fühlen uns für alle Menschen, die mit Lorenz verbunden sind, verantwortlich – für unsere Konsument*innen, für unsere eigenen Mitarbeiter*innen, für unsere Geschäftspartner und Zulieferer bis hin zu den großen und kleinen Erzeuger*innen unserer Rohstoffe auf der ganzen Welt. Dazu gehört auch, für faire und wertschätzende Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette zu sorgen. Angesichts komplexer globaler Lieferketten ist das eine große Herausforderung, an der wir fortlaufend arbeiten. Um unsere Ziele zu verwirklichen, hilft uns die aktive Mitarbeit an Initiativen wie dem UN Global Compact, der Sustainable Nut Initiative (SNI) und der Initiative für Nachhaltige Agrarlieferketten (INA).



UNSER WORT GILT

Wertebasiertes, ethisch, rechtlich und wirtschaftlich einwandfreies Verhalten ist die Grundlage unseres unternehmerischen Handelns. Hierfür haben wir uns selbst Regeln auferlegt, die wir in einem Verhaltenskodex – unserem **Code of Conduct** – festgelegt haben. Dieser enthält **14 Prinzipien, die den UN-Konventionen und den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) entsprechen**. Dieser Verhaltenskodex gilt für uns seit seiner Einführung im Jahr 2019 innerhalb der gesamten Lorenz Gruppe. Damit diese Haltung intern gelebt wird, erhalten bei uns alle Mitarbeiter*innen eine Schulung.

ETHIK AUF DEM PRÜFSTAND

Alle Mitarbeiter*innen sollen unsere Werte kennen und teilen. Zudem lassen wir unsere Standorte im Rahmen sogenannter **SMETA Audits** überprüfen. **SMETA** steht für „**SEDEX Members Ethical Trade Audit**“ und ist eines der am häufigsten genutzten Prüfungsverfahren für nachhaltiges und ethisches Verhalten in der Wirtschaft. Die Lorenz Werke in Neunburg, Hankensbüttel und Stanowice wurden zuletzt 2019/2020 auditiert. Unser Ziel ist es, bis Ende 2022 alle unsere Produktionsstandorte prüfen zu lassen. Im Zentrum der Audits stehen sowohl Arbeitsbedingungen und Arbeitsschutz als auch Themen wie Umweltmanagement und Geschäftsethik. Geprüft wird, ob unsere Prozesse in diesen Bereichen den nationalen Gesetzen und den Standards der **Ethical Trade Initiative (ETI)** entsprechen.

LORENZ ZIEL

Unser Ziel ist es, bis Ende **2022** alle Produktionsstandorte nach dem **SMETA-Verfahren** prüfen zu lassen.

TELL US! BEI UNS WERDEN HINWEISGEBER*INNEN GESCHÜTZT

Seit Juli 2020 können alle Mitarbeiter*innen über unser internes **Tell us!-Portal** Verstöße gegen unseren **Code of Conduct**, Gesetze oder sonstige Vorschriften vertraulich melden. Das Online-Meldeportal wird durch einen unabhängigen Dienstleister bereitgestellt. Dies garantiert Anonymität und fördert eine offene und transparente Unternehmenskultur. Mit der Plattform bieten wir allen Mitarbeitenden zu jeder Zeit ein offenes Ohr für ihre Bedenken, ohne dass sie Konsequenzen befürchten müssen. So können wir frühzeitig reagieren, mögliches Fehlverhalten abstellen, Konflikte lösen und Schaden abwenden.

D

LOGISTIK-INITIATIVE FAIRTRUCK

Mit dem **FairTruck-Siegel** verpflichten wir uns zu einem fairen Umgang mit unseren Berufskraftfahrer*innen. Die Logistik-Initiative Hamburg als Initiatorin des FairTruck-Siegels setzt sich für verbesserte Arbeitsbedingungen ein. Für uns als Familienunternehmen bietet FairTruck die Chance, schneller auf die Bedürfnisse unserer vielen Fahrer*innen reagieren zu können und ihnen unsere Wertschätzung zu zeigen.



Code of Conduct-Schulung im Werk am Standort Neunburg



VERANTWORTUNGSVOLLE ROHWAREN- BESCHAFFUNG

Rohstoffe wie Kartoffeln erhalten wir direkt von unseren Vertragspartner*innen aus dem Umkreis unserer Produktionsstandorte. Andere Naturprodukte wie Erdnüsse oder Cashews beziehen wir aus Ländern wie Mosambik oder Indien. Hier sind die Lieferketten deutlich komplexer, da verschiedene Akteur*innen wie Kleinbauern und -bäuerinnen, lokale Verarbeitungsbetriebe, Zwischenhändler und Exporteure involviert sind. Ein direkter Kontakt zum*zur Erzeuger*in ist nicht immer möglich. Deshalb arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern an Lösungen, um auch hier Kontrolle und Transparenz entlang unserer Lieferketten herzustellen. In einem ersten Schritt haben wir einen **Verhaltenskodex** für Geschäftspartner aufgesetzt, in dem wir Kriterien für eine nachhaltige Zusammenarbeit definieren. Diese orientieren sich an den Kernarbeitsnormen der ILO und den Prinzipien des **UN Global Compact**. Dazu gehört unter anderem, soziale und ökologische Mindeststandards einzuhalten, sich für grundlegende Menschenrechte wie den Ausschluss von Zwangs- und Kinderarbeit einzusetzen sowie gegen jegliche Art von Diskriminierung, Korruption und Bestechung einzutreten. **Unsere bestehenden Vertragspartner für Roh- und Packstoffe müssen unseren Verhaltenskodex bis Ende 2021 unterzeichnen.** Die Zustimmung ist hier Voraussetzung für neue Lieferantenbeziehungen. Zudem bauen wir eine Datenbank auf, um Risiken in der Lieferkette zukünftig einfacher zu erfassen und entsprechende Maßnahmen zu definieren.



Julien Lavarini,
Stephan Hochstein
(beide von Lorenz)
mit Karsten Gjeffe
(Norges Vel) und Baard
Flatland (BRYNILD) in einer
Baumschule in Mosambik



„Wir bauen transparente Lieferketten auf, um die soziale und ökologische Entwicklung entlang der Wertschöpfung ‚vom Feld bis zur Gabel‘ zu fördern. Denn nur, wenn alle an einem Strang ziehen, können wir nachhaltige Lieferketten bis hin zu den lokalen Erzeuger*innen etablieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist unser Engagement in Mosambik.“

Julien Lavarini,
Manager Responsible Supply Chain,
Lorenz




ENGAGEMENT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG IN MOSAMBIK

Neben der Vereinbarung von Verhaltenskodizes ist es uns genauso wichtig, die Menschen vor Ort einzubinden. In Mosambik beteiligen wir uns zum Beispiel seit 2018 aktiv an dem **Cashew Development Fund**. Dessen Ziel ist es, die soziale und wirtschaftliche Entwicklung in dem weltweit wichtigsten Produktionsland für hochwertige Cashewnüsse zu fördern und die Einkommenssituation der Kleinbauern und -bäuerinnen zu stärken. Unsere Partner in dieser Initiative sind neben anderen das norwegische Familienunternehmen BRYNILD und die NGO Norges Vel. Seit 2020 gibt es außerdem eine Entwicklungspartnerschaft mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (**GIZ**). Die Aktivitäten vor Ort umfassen unter anderem die Gründung von Baumschulen in den Regionen Nampula und Zambezia – **2018 bis 2020 wurden dort 170.000 Bäume gepflanzt** – sowie die Schulung von Farmer*innen im Bereich guter agrarwirtschaftlicher Praktiken. Die von der GIZ umgesetzten Maßnahmen sind übrigens Teil des ProEcon-PROMOVE Agribiz Vorhabens, welches vom Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Europäischen Union (EU) finanziert wird.

Neben den Kleinbäuer*innen, die unsere Cashews anbauen, unterstützen wir auch die weiterverarbeitenden Betriebe, von denen wir die Cashews kaufen. Wir wollen langfristige, gute Kundenbeziehungen aufbauen. Dazu gehört, unsere Partner auch in herausfordernden Zeiten finanziell zu unterstützen, sodass sie weniger anfällig für erntebedingte Schwankungen sind. Ab 2021 beteiligen wir uns an der Finanzierung eines Kindergartens vor Ort bei unserem Lieferanten, um die Angestellten zu unterstützen und die Bildungssituation der Kinder zu fördern.



MEHR TRANSPARENZ IM NUSSBEREICH

Seit Januar 2020 sind wir Mitglied der **Sustainable Nut Initiative (SNI)**. Der Zusammenschluss vieler Akteure aus dem Nusssektor setzt sich für mehr Transparenz und höhere Standards in der Nusslieferkette ein.




NACHHALTIGE AGRARLIEFERKETTEN

Bei der **Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA)** haben sich Akteure aus Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik zusammengeschlossen. Auch wir sind mit dabei. Gemeinsam streben wir zukunftsfähige globale Agrarlieferketten an, welche auch die Lebensbedingungen von Kleinbauern und -bäuerinnen verbessern. Konkret haben wir im Jahr 2020 mit der INA im Bereich der Forschung und Entwicklung eines Biosprays für den Cashewanbau kooperiert.



OFFENE UNTERNEHMENSKULTUR AGILE ARBEITSWEISEN UND FREIRAUM FÜR VERANTWORTUNG & WEITERENTWICKLUNG

Lorenz



Nicht die Snacks sind das Wichtigste, sondern die MENSCHEN.

Lorenz, das sind über 3.000 Kolleg*innen an vielen, internationalen Standorten. Und ganz gleich, wo wir arbeiten – in den Werken, im Außendienst oder in den Büros –, uns verbinden dieselben Werte. Mit unseren Marken wollen wir die schönen Momente mit Freund*innen und Familie noch ein wenig schöner machen. Damit uns das gelingt, übernimmt jede*r bei uns Verantwortung für die hohe Qualität unserer Produkte genauso wie für die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung unseres Familienunternehmens.

Um die Ecke denken, Neues probieren, aus Fehlern lernen, Erfolge feiern – dafür schaffen wir den Freiraum und die Möglichkeiten, die Zukunft der Snacks und unseres Unternehmens mitzugestalten. Gemeinsam entwickeln wir uns ständig weiter, wir lernen und wachsen miteinander. Dabei kommt es uns vor allem auf den Zusammenhalt, die Zusammenarbeit und den gegenseitigen Respekt an.

MITARBEITER*INNEN GEFRAGT

Wir wollen jeden Tag ein bisschen besser werden in dem, was wir tun. Hierfür brauchen wir ein Arbeitsumfeld, in dem jede*r wachsen und sich entwickeln kann. Um herauszufinden, wo wir hier stehen, haben wir im Herbst 2020 unsere Mitarbeiter*innen befragt. Beim „Lorenz Mood Barometer“ wollten wir wissen: Wie geht es euch? Wo sind wir gut aufgestellt? Wo können wir gemeinsam besser werden? Wir freuen uns, dass 86 Prozent von uns stolz darauf sind, für Lorenz zu arbeiten. Rund 81 Prozent finden, dass die Lorenz Werte auch in ihrer Abteilung gelebt werden. Die größten Stärken des Unternehmens sehen die Befragten in unseren Marken und unserem hohen Qualitätsanspruch an diese. Auch mit dem Teamwork und der internen Zusammenarbeit sind viele Mitarbeiter*innen zufrieden. Raum für Verbesserung gibt es zum Beispiel in den Bereichen Arbeitsbelastung oder Weiterbildungsmöglichkeiten. Wir planen, das „Lorenz Mood Barometer“ in Zukunft regelmäßig durchzuführen, um Veränderungen und Fortschritte messen und entsprechende Maßnahmen entwickeln zu können.

GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ

Wir integrieren Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in sämtliche unserer Betriebsabläufe und schaffen so ein sicheres Arbeitsumfeld. Passend zum jeweiligen Arbeitsplatz führen wir für unsere Mitarbeiter*innen Arbeitssicherheitsschulungen durch. Auch bei uns stellt die Corona-Pandemie vieles auf den Kopf. Wir setzen alles daran, unsere Mitarbeiter*innen zu schützen und zu unterstützen. Ein detailliertes Hygienekonzept und tagesaktuelle Informationen zur Lage zählen genauso dazu, wie Lebensberatungs- und Hilfsangebote sowie Impftermine an unseren Standorten.

Unser betriebliches Gesundheitsmanagement ist auf die Bedürfnisse der jeweiligen Standorte zugeschnitten: von Obsttagen oder Schuhvermessung für die passenden Sicherheitsschuhe in unseren Werken über Vergünstigungen bei Sportangeboten und Kooperationen mit Fitnessstudios bis hin zu Tipps und Hinweisen zum Gesundheitsschutz. An vielen Standorten kommen bestimmte medizinische Leistungen wie zum Beispiel Grippe-schutzimpfungen und Vorsorgeleistungen hinzu.

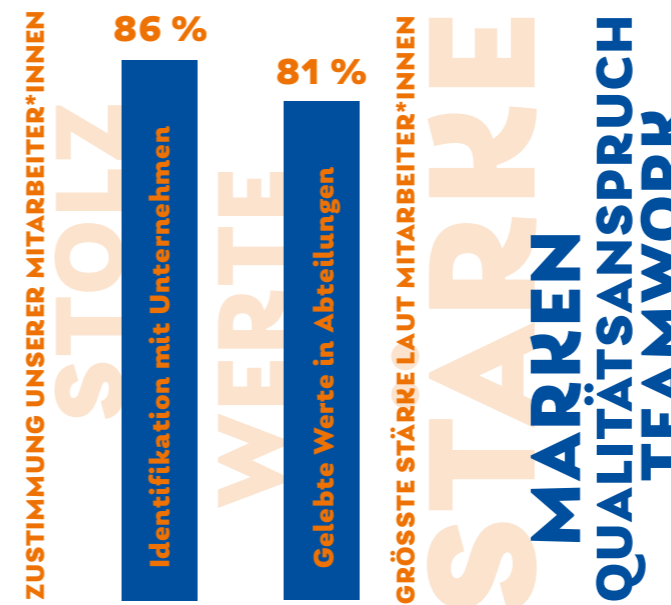


Wir unterstützen unsere Mitarbeiter*innen über ihren Arbeitsplatz hinaus. In Deutschland können unsere Mitarbeiter*innen beispielsweise auf ein breites Angebot des PME-Familienservice zur Unterstützung bei der Kinderbetreuung sowie bei der Versorgung von erkrankten Angehörigen und in persönlichen Krisen zurückgreifen. Seit 2020 können alle unsere Mitarbeitenden in Deutschland außerdem ein JobRad-Angebot nutzen.

Agil arbeiten: Die Anforderungen, die unsere Umwelt, aber auch wir selbst an uns stellen, verändern sich in immer schnellerem Takt. Nur als lernende Organisation können wir stets einen Schritt voraus sein. Deshalb etablieren wir neben unseren bewährten Methoden agile Arbeitsweisen bei uns im Unternehmen. Und die können mehr: Sie helfen uns, Komplexität und Geschwindigkeit zu managen sowie Stress und Arbeitsbelastung zu reduzieren. Dafür haben wir eigens vier Cornerstones für die Zusammenarbeit definiert: „Kompetenz vor Hierarchie“, „Go for Collaboration“, „80 ist das neue 100“ und „Pull instead of Push!“ Außerdem haben wir ein passendes Coaching- & Trainingsangebot für agile Methoden erarbeitet und neue, digitale Arbeitstools eingeführt.

WEITERENTWICKLUNG AM LORENZ CAMPUS

Um „Weiterentwicklung“ in unseren Fokus zu stellen, haben wir eine eigene interne Weiterbildungsplattform etabliert, den „Lorenz Campus“. Wir bieten unseren Mitarbeiter*innen zahlreiche Bausteine zur Weiterentwicklung, etwa in den Bereichen Fachwissen, Persönlichkeitsbildung, Prozesswissen und Managementtrainings. Dabei arbeiten wir mit externen Trainer*innen zusammen und fördern die Methodenkompetenz für interne Mentor*innen. Aufgrund der Pandemiebeschränkungen haben wir inzwischen viele Trainingsformate auf digitale Angebote umgestellt und sind dabei einen großen Schritt in die allgemeine Digitalisierung von Trainings gegangen. Diese Richtung möchten wir zukünftig noch stärker ausbauen.



UNSERE AKTIVITÄTEN IM BEREICH CORPORATE CITIZENSHIP

Lorenz

UNSERE SOZIALE UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Als Familienunternehmen wollen wir dem sozialen Raum, in dem wir uns bewegen, etwas zurückgeben und uns für die einsetzen, die Hilfe gut gebrauchen können.



An vielen Lorenz Standorten unterstützen wir karitative Einrichtungen und soziale Initiativen mit regelmäßigen Spenden und lokalen Aktivitäten von Mitarbeiter*innen – oftmals direkt in der jeweiligen Nachbarschaft unserer Standorte. Hier einige Beispiele:

CORONA-AKTION „DANKE, DASS IHR DA SEID!“

Solidarität mit allen Helfenden zeigen, die in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie die Versorgung und unser gesellschaftliches Zusammenleben sicherstellten. Für uns hieß das: Nervennahrung liefern, kleine Auszeiten anbieten, etwas Spaß und Momente der Entspannung schenken. Im Corona-Jahr 2020 haben wir rund 150 Paletten an verschiedene Institutionen und Einrichtungen in Deutschland, Österreich und Polen gespendet.



KÄRNTNER IN NOT

Unser Team am Standort Österreich spendet in der Weihnachtszeit seit vielen Jahren an „Kärntner in Not“. Der gemeinnützige Verein hilft Familien und Einzelpersonen in dem österreichischen Bundesland, die besonders hart vom Schicksal getroffen wurden.

BÄRENHERZ STIFTUNG

Auch im Jahr 2020 haben wir, wie in den Vorjahren, die Bärenherz Stiftung in Wiesbaden mit einer Spende zur Weihnachtszeit unterstützt. Die Stiftung begleitet schwerstkranke Kinder und ihre Angehörigen.



„Die Wunschbaumaktion macht jedes Jahr doppelt Freude, den Kindern und uns.“

Sarah Schmitt

WEIHNACHTS- WUNSCHBAUM

Seit 2018 erfüllen unsere Mitarbeiter*innen Kindern einer sozialen Einrichtung im Raum Frankfurt Weihnachtswünsche. Die Wunschkarten hängen an dem Weihnachtsbaum der Lorenz Kantine am Unternehmenssitz in Neu-Isenburg aus.



Wir sagen „Danke!“. Holger Rothfuchs, Geschäftsführer Lorenz Deutschland, verteilt Produkte an die Corona-Helfer*innen.

YOU TOO CAN BECOME SANTA CLAUS!

An unserem polnischen Standort in Stanowice organisieren wir jährlich eine Weihnachtsgeschenkaktion für die Kinder in einem örtlichen Waisenhaus. Jede*r Mitarbeiter*in kann sich daran beteiligen und selbst „Santa Claus“ werden.



WIR SIND UNTERZEICHNER DES UN GLOBAL COMPACT

WE SUPPORT



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

Grundlage des UN Global Compact sind zehn universelle Prinzipien zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umwelt und Korruptionsprävention sowie darauf aufbauend die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs). Für uns als Unternehmen heißt das, dass wir unsere Aktivitäten und Strategien konsequent an diesen Zielen ausrichten.

Die folgende Übersicht zeigt die Zuordnung der zehn Prinzipien des UN Global Compact zu den Beschreibungen unserer Maßnahmen und Ziele in diesem Lorenz Nachhaltigkeitsbericht.

| PRINZIP | MASSNAHMEN | SDG (AUSWAHL) | SEITE |
|--|---|---------------------------------|--|
| MENSCHENRECHTE | | | |
| Prinzip 1: Achtung der internationalen Menschenrechte Prinzip 2: Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen | Lorenz Code of Conduct, Mitarbeitertrainings, SMETA Audits, Tell us!-Portal, Einkaufspraktiken und Verhaltenskodex für Geschäftspartner, Entwicklungspartnerschaft in Mosambik, Engagement bei INA und SNI | SDG 8, SDG 17 | 30 – 33 |
| ARBEITSNORMEN | | | |
| Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen Prinzip 4: Beseitigung von Zwangsarbeit Prinzip 5: Abschaffung von Kinderarbeit Prinzip 6: Beseitigung von Diskriminierung | Lorenz Code of Conduct, Mitarbeitertrainings, SMETA Audits, Tell us!-Portal, Einkaufspraktiken und Verhaltenskodex für Geschäftspartner, Entwicklungspartnerschaft in Mosambik, Lorenz Mood-Barometer, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, betriebliches Gesundheitsmanagement, agiles Arbeiten, Weiterentwicklung und Trainings | SDG 3, SDG 8 | 30 – 33 34 – 35 |
| UMWELT | | | |
| Prinzip 7: Vorsorgeprinzip im Umgang mit Umweltproblemen Prinzip 8: Förderung des Umweltbewusstseins Prinzip 9: Umweltfreundliche Technologien | Kunststoffreduktion und Recyclingfähigkeit bei unseren Verpackungen, Corporate Carbon Footprint und Klimaziele, Energiemanagementsystem, Strom aus erneuerbaren Energien, Eigenstromerzeugung, Wiedereinsatz von Ressourcen, Projekte im Bereich Biodiversität, FSC®- und RSPO-Zertifizierung | SDG 12, SDG 13 | 20 – 23 24 – 27 28 – 29 |
| KORRUPTIONSPRÄVENTION | | | |
| Prinzip 10: Bekämpfung von Korruption | Lorenz Code of Conduct, Mitarbeitertrainings, SMETA Audits, Tell us!-Portal, Einkaufspraktiken und Verhaltenskodex für Geschäftspartner | SDG 8 | 30 – 33 |

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Redaktion

CSR Core Team,
Corporate Communications

Projektkoordination

Sarah Schmitt (CSR Core Team)

Konzept, Layout und Satz

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH
50968 Köln

Stand November 2021

Hinweis

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

Haftungsausschluss

Die Erhebung und Verarbeitung aller Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2020/21 ist mit größter Sorgfalt erfolgt. Dennoch können Fehler nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Jegliche zukunftsgerichteten Aussagen wurden aufgrund von gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung getroffen.

Bildnachweise

Lorenz (S. 02–07, S. 09, S. 14–23, S. 29–35, S. 37); Shutterstock (S. 07, S. 14, S. 22, S. 25–27, S. 30, S. 32–33, S. 38); UN Global Compact (Logo S. 13 & S. 38); United Nations (SDG Icons S. 13); Nathalie Scholl (S. 14–15); Too Good To Go (Oft Länger Gut-Label & Foto S. 19); Forest Stewardship Council (FSC®-Logo S. 23); GS1 Germany (Lean & Green-Logo S. 26); FairTruck-Initiative (FairTruck-Logo S. 31); Sustainable Nut Initiative (SNI-Logo S. 33); Initiative für Nachhaltige Agrarlieferketten (INA-Logo S. 33); Bärenherz Stiftung (Engel-Foto S. 37)



The logo for Lorenz, featuring the word "Lorenz" in a bold, orange, cursive script. A thick orange line starts under the 'L', curves under the 'o', and then under the 'z', ending in a small upward tick.

Lorenz Snack-World Holding GmbH
Rathenaustr. 54 | D-63263 Neu-Isenburg
lorenz-snacks.de