



Lidl lohnt sich

mehr WERT schätzen

2020 war durch die Pandemie auch für Lidl ein herausforderndes Jahr. Dennoch haben wir konsequent die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -strategie vorangetrieben. Auf die Veröffentlichung des Lidl-Nachhaltigkeitsberichts 2018/2019 folgt unser Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit 2020, der über neue Maßnahmen und Initiativen sowie über aktuelle Entwicklungen und die Erreichung unserer Ziele informiert.

So haben wir im Jahr 2020 unter anderem die Lidl Klima-Offensive gestartet – aufeinander abgestimmte Maßnahmen, die entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette CO₂-Emissionen vermeiden, reduzieren oder kompensieren. Beispielsweise beziehen wir 100 Prozent zertifizierten Grünstrom aus europäischer Wasserkraft, um unseren gesamten Energiebedarf zu decken, und die Science Based Targets sind Grundlage unserer Klimaziele. Damit leisten wir einen Beitrag, um die globale Erwärmung auf unter 1,5 Grad zu begrenzen. Auch das auf Artenschutz ausgerichtete 360-Grad-Programm „Lidl-Lebensräume“ und unsere Kooperation mit der Bioland Stiftung zum Humusaufbau und zur Bodenfruchtbarkeit haben wir weiter intensiviert. Außerdem geben wir einen aktuellen Überblick, wie sich das Sortiment veganer und klimaneutraler Produkte bei Lidl entwickelt hat und was wir im Rahmen der gruppenweiten Plastikreduktionsstrategie REset Plastic erreicht haben.

Und schließlich zeigt dieser Bericht, wie wir unsere **Nachhaltigkeitsstrategie 2030** in den letzten Monaten neu justiert und weiterentwickelt haben. Unsere Nachhaltigkeitsziele orientieren sich künftig an den sechs strategischen Fokusthemen Klima, Biodiversität, Ressourcen, Faires Handeln, Gesundheit und Dialog, um die großen globalen Herausforderungen aufzugreifen.



Wir wollen der nachhaltigste Frische-Discounter Deutschlands werden und richten deshalb unsere gesamte Wertschöpfungskette daran aus. Unser Sortiment soll Menschen eine nachhaltigere und bewusstere Lebensweise ermöglichen. **Lidl lohnt sich – für unsere Kunden, für die Umwelt und die Gesellschaft.**

Der ausführliche Fortschrittsbericht, unter anderem mit aktualisierten Kennzahlen und den detaillierten Zielen, findet sich online unter: **www.lidl.de/fortschrittsbericht**

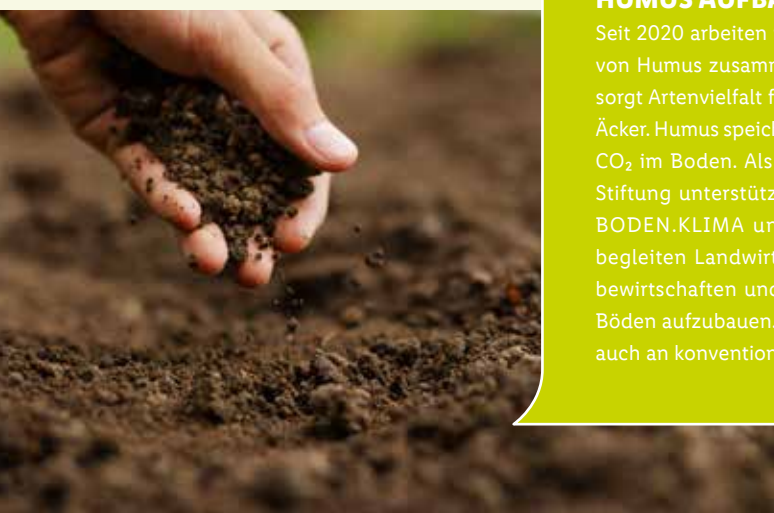




RESSOURCEN

DIE BIOLOGISCHE VIelfALT SCHÜTZEN UND FÖRDERN

Der größte Teil unseres Sortiments ist landwirtschaftlichen Ursprungs. Deshalb ist der Erhalt einer vielfältigen Fauna und Flora wichtig – für die Gesellschaft und für Lidl. Insbesondere der Schutz von Wildbienen und anderen Nützlingen steht dabei im Fokus. Denn 80 Prozent der Obst- und Gemüsesorten, die auf unseren Tellern landen, gibt es nur durch Bestäubung. Das bedeutet, biologische Vielfalt schafft nachhaltige Ernten und Produzenteneinkommen, sorgt für Vielfalt bei Lebensmitteln und damit für eine Lebensgrundlage für uns alle. Daher setzen wir uns für eine artenreiche Fauna und Flora, fruchtbare Böden, Lebensraum für Insekten und den Erhalt von Wäldern ein. Beispielsweise entwickelt Lidl gemeinsam mit Partnern aus Wissenschaft, Gesellschaft und Praxis einen auf den Schutz und die Förderung der Biodiversität ausgerichteten auditierbaren Anbaustandard für konventionelles Obst und Gemüse.



HUMUS AUFBAUEN FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Seit 2020 arbeiten wir mit der Bioland Stiftung beim Aufbau von Humus zusammen. Denn in der obersten Bodenschicht sorgt Artenvielfalt für fruchtbare und langfristig ertragreiche Äcker. Humus speichert zudem große Mengen des Klimagases CO₂ im Boden. Als einer der größten Förderer der Bioland Stiftung unterstützen wir über mehrere Jahre die Projekte BODEN.KLIMA und BODEN.BILDUNG. Die Programme begleiten Landwirte dabei, ihre Felder klimafreundlich zu bewirtschaften und Humus für fruchtbare und artenreiche Böden aufzubauen. Beide Projekte richten sich ausdrücklich auch an konventionelle Landwirte.

SCIENCE BASED TARGETS – DIE BASIS UNSERER KLIMAZIELE

Wir wollen als Unternehmen dazu beitragen, das Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen, die Erderwärmung auf unter 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Als Teil der Schwarz Gruppe sind wir deshalb im August 2020 der weltweiten Science Based Targets Initiative (SBTi) beigetreten. Damit verpflichten wir uns, Maßnahmen und Ziele zu verfolgen, die unseren CO₂-Ausstoß minimieren. Wir berichten regelmäßig über unsere Zielerreichung.



EINE AUSWAHL UNSERER MAßNAHMEN

- Seit August 2020 beziehen wir unseren Netzstrom zu **100 Prozent aus europäischer Wasserkraft**.²
- Rund **500 Fotovoltaikanlagen** sind bereits auf den Dächern von Lidl-Filialen und Logistikzentren im Einsatz.
- An **über 380 E-Ladesäulen** an unseren Filialen können Kunden ihr Elektrofahrzeug aufladen.
- In rund 2.310 Filialen sind die Kühlregale schon auf **natürliche Kältemittel** umgestellt.

² Hierzu werden vom Umweltbundesamt in Deutschland anerkannte europäische Herkunftsnachweise verwendet.



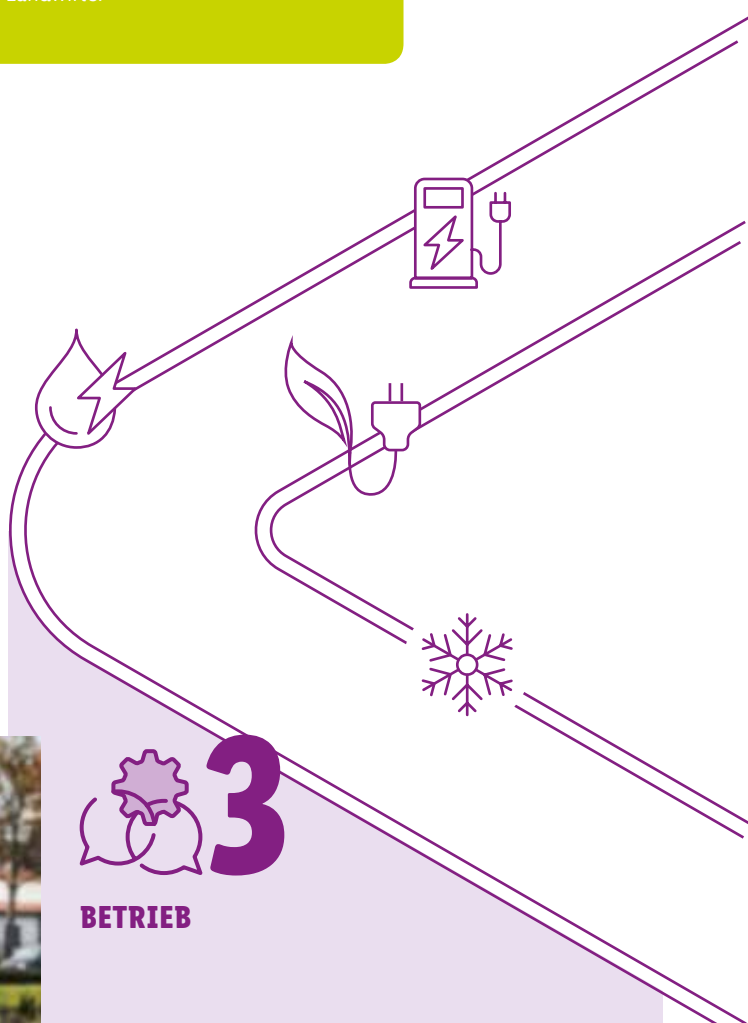
INSEKTEN EINE HEIMAT GEBEN

Insekten sind als Bestäuber ein wertvoller Bestandteil für die Landwirtschaft. Deshalb haben wir mit unserem 360-Grad-Artenschutzprogramm „Lidl-Lebensräume“ schon rund 3,6 Millionen Quadratmeter Blühflächen angelegt und zahlreiche Insektenhotels aufgestellt.



DEN WALD BEWAHREN

Unser Ziel ist es, bis 2025 Lieferketten ohne Entwaldung und Umwandlung wertvoller Ökosysteme in landwirtschaftliche Flächen sicherzustellen. Im Fokus stehen Rohstoffe, die natürliche Ökosysteme weltweit zunehmend gefährden. Denn intakte Wälder und natürliche Ökosysteme sind die Basis für Biodiversität. Bäume speichern zudem große Mengen Kohlenstoffdioxid und spielen damit auch in der Eindämmung des Klimawandels eine entscheidende Rolle.



BETRIEB

DIE LIDL KLIMA-OFFENSIVE

Mit der Lidl Klima-Offensive wirken wir unter dem Dreiklang „CO₂ vermeiden, reduzieren, kompensieren“ dem Klimawandel entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette entgegen. Wir minimieren zum Beispiel den Ausstoß von Treibhausgasen in unserem Betrieb, indem wir in unseren Filialen und Logistikzentren erneuerbare Energien nutzen. Wir setzen auf klimafreundliche Logistik und Kühltechnologien und stellen immer mehr geeignete Produkte unseres Sortiments klimaneutral³ – um unseren Kunden einen klimafreundlicheren Einkauf zu ermöglichen.

³ Wir gleichen die CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und bei der Entsorgung entstehen, durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten bei der ClimatePartner GmbH aus. Alle Infos hierzu und zu den Projekten in Indien, Eritrea und Uganda unter [lidl.de/klimaneutral](https://www.lidl.de/klimaneutral).



LIEFERKETTE

PLASTIK RECYCELN – KLIMA SCHÜTZEN

Als Einzelhändler legen wir großen Wert auf die Wiederverwertbarkeit von Wertstoffen – etwa unserer Produktverpackungen. Kunststoff ist ein vielseitig einsetzbares Verpackungsmaterial, das Lebensmittel wie Wurst, Käse oder Getränke schützt und frisch hält. Die Herstellung dieses Wertstoffs verbraucht

jedoch endliche Ressourcen und verursacht CO₂. Wo wir Plastik also nicht vermeiden können, recyceln wir es. Zum Beispiel bieten wir unseren Kunden bereits Haushaltswaren wie Wäschewannen, Kleiderbügel oder Aufbewahrungsboxen aus recyceltem Kunststoff an. Damit tragen wir zur internationalen Plastikstrategie REset Plastic der Schwarz Gruppe bei. Gemeinsam verfolgen wir die Vision „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe“. Das Ziel der Strategie ist es, wo immer möglich und nachhaltig, auf Plastik zu verzichten und es durch nachhaltigere Alternativen zu ersetzen oder die Recyclingfähigkeit zu erhöhen.



REDUZIEREN UND RECYCELN.

Unsere Plastikstrategie.
lidl.de/plastik



20 %
weniger Plastik

Unsere Ziele bis 2025:

Maximale Recyclingfähigkeit bei

100 %

aller Eigenmarkenverpackungen

Durchschnittlich

20 %

Rezyklat in allen Eigenmarkenverpackungen

EINMAL FLASCHE, IMMER FLASCHE

Seit Juni 2021 bestehen alle von der Schwarz Produktion hergestellten PET-Einwegpfandflaschen bei Lidl zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik (rPET), ausgenommen Deckel und Etikett.

Das bedeutet: Jede neue Flasche ist vollständig aus alten Flaschen produziert.

Mit der Erhöhung auf 100 Prozent Rezyklat bei den PET-Einwegflaschen sparen wir 2021 – im Vergleich zu PET-Flaschen ohne Rezyklat – insgesamt 40.000 Tonnen Neuplastik und 65.000 Tonnen CO₂ ein.¹

¹ Berechnung auf Basis prognostizierter Jahresmenge und Annahme einer Umstellung von 100 Prozent Neumaterial auf 100 Prozent Rezyklat.

UNSER VEGANES SORTIMENT WÄCHST STETIG

Kunden, die sich rein pflanzlich ernähren möchten, finden bei Lidl mittlerweile ein Sortiment von über 450 veganen Artikeln, die mit dem Vegan-Logo von ProVeg e. V. ausgezeichnet sind. Unter der Eigenmarke „Vemondo“ bieten wir immer mehr vegane Alternativen zu Fleisch-, Milch- oder Fischprodukten an, die in der Herstellung deutlich klimaschonender sind als herkömmliche Produkte. Alle „Vemondo“-Produkte sind zudem klimaneutral³.



KUNDE

KLIMASCHUTZ BEIM EINKAUF

Unser Sortiment besteht aus einer wachsenden Anzahl klimaneutraler³ Produkte. Damit können sich Kunden nicht nur beim Einkauf unserer Eigenmarke „Vemondo“, sondern auch bei ausgewählten Eigenmarken im Pflege- und Reinigungsbereich für klimafreundlichere Alternativen zu herkömmlichen Produkten entscheiden. Denn wir gleichen die Emissionen, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und bei der Entsorgung der Produkte entstehen, durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten vollständig aus. Für die Kompensation arbeiten wir mit ClimatePartner zusammen, einer Organisation, die qualitativ hochwertige, zertifizierte Ausgleichsprojekte betreibt, etwa die Produktion von Solarstrom in Indien oder die Trinkwasseraufbereitung in Eritrea. Gleichzeitig werden wir prüfen, wie CO₂-Emissionen in der Lieferkette auch langfristig vermieden, reduziert oder kompensiert werden können, und wir werden schrittweise weitere klimaneutraler³ Produkte anbieten. Dabei kommen nur Produkte mit einem vergleichsweise niedrigen CO₂-Fußabdruck und zusätzlichen Nachhaltigkeitskennzeichnungen infrage. Denn wir wollen unseren Kunden eine rundum klimafreundlichere Option bieten.

STRATEGIE

Wir wollen der nachhaltigste Frische-Discounter Deutschlands werden. Damit wir dieses Ziel erreichen, reden wir nicht nur über wesentliche Herausforderungen, sondern handeln – und das täglich. Wir haben uns kurz- und langfristige Ziele gesetzt und im vergangenen Jahr unsere Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie weiterentwickelt.

LIDL-NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE 2030

Unsere Nachhaltigkeitsziele orientieren sich an den sechs strategischen Fokusthemen Klima, Biodiversität, Ressourcen, Faires Handeln, Gesundheit und Dialog, um die großen globalen Herausforderungen aufzugreifen. Hier eine kleine Auswahl an Zielen, die wir in den kommenden Jahren erreichen wollen:

KLIMA SCHÜTZEN

Wir reduzieren die Emissionen unserer Wertschöpfungskette, um einen Beitrag zur Erreichung des Pariser Klimaabkommens zu leisten.

ZIELE:

Wir reduzieren bis 2030 rund 80 Prozent der betriebsbedingten CO₂-Emissionen im Vergleich zu 2019.

Wir werden nach der Umstellung auf Grünstrom 2020 weitere Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung von Treibhausgasen vorantreiben.

75 %

Wir werden jene Lieferanten verpflichten und befähigen, die für 75 Prozent der produktbezogenen Scope 3-Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu setzen.

BIODIVERSITÄT ACHTEN

Wir fördern den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.

ZIELE:

Wir fördern Artenvielfalt und -schutz zusammen mit Partnern und schaffen langfristig mehr Lebensraum bis 2025.

Wir fördern bis Ende 2025 den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.

RESSOURCEN SCHONEN

Wir engagieren uns für den kontinuierlichen Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette und setzen uns dazu konkrete Ziele.

ZIELE:

Wir reduzieren bis Ende 2025 durch Kreislaufösungen unseren Ressourcenverbrauch.

30 %

Wir reduzieren bis 2025 Lebensmittelverluste um 30 Prozent.

Wir gestalten bis Ende 2025 die Beschaffung von unseren kritischen Rohstoffen nachhaltig.

FAIR HANDELN

Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der durch unsere Geschäftstätigkeit betroffenen Menschen und Umwelt.

ZIELE:

Wir setzen uns gemeinsam mit allen beteiligten Akteuren für mehr Tierwohl ein.

2025

Wir wollen bis 2025 der Discounter sein, der sich aktiv und vor Ort in Deutschland für mehr Chancengerechtigkeit einsetzt.

Wir wollen Chancengleichheit in der Berufsorientierung fördern und sensibilisieren unsere Belegschaft für Vielfalt.

GESUNDHEIT FÖRDERN

Wir unterstützen unsere Kunden und Mitarbeiter dabei, gesünder zu leben und zu arbeiten, und entwickeln entsprechende Konzepte und Zielvorgaben.

ZIELE:

Wir wollen bis 2025 der Discounter sein, der seinen Kunden das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise macht.

Wir integrieren bis 2025 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in den Führungsalltag aller Führungskräfte.

DIALOG FÜHREN

Wir treten in den kontinuierlichen, transparenten Dialog mit allen für uns relevanten Partnern, Mitarbeitern und Kunden, um sie auf unserem Weg mitzunehmen.

ZIELE:

Wir wollen bis 2030 als der nachhaltigste Frische-Discounter in Deutschland wahrgenommen werden.

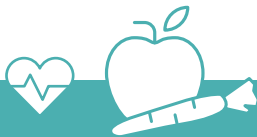
2030



FAIR HANDELN

Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der durch unsere Geschäftstätigkeit betroffenen Menschen und Umwelt.

ZIEL	TERMIN	STATUS
+ Wir wollen Chancengleichheit in der Berufsorientierung fördern.		
+ Wir stellen bis Ende 2022 eine nachhaltige Nachwuchskräftegewinnung sicher.	2022	■■■
+ Wir sensibilisieren unsere Belegschaft für Vielfalt.		
+ Wir führen einen Leitfaden zur inklusiven Kommunikation, ein eLearning zu Culture, Diversity & Inclusion und ein Antidiskriminierungsleitbild inkl. Diversity & Inclusion Policy bis Ende 2022 ein.	2022	■■
⤵ Wir wollen bis 2025 der Discounter sein, der sich aktiv & vor Ort in Deutschland für mehr Chancengerechtigkeit einsetzt.		
+ Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Kunden für mehr Chancengerechtigkeit für unsere starken Partner Tafel Deutschland e.V. und brotZeit e.V. bis 2025 ein.	2025	∞
+ Wir verbessern bis Ende 2025 die Lebens- und Arbeitsbedingungen der für uns tätigen Menschen.		
⤵ Bis 2025 führen wir jährlich drei Human Rights Impact Assessments (HRIAs) in Hochrisikolieferketten durch. Wir veröffentlichen die Ergebnisse und Maßnahmenpläne.	2025	∞
+ Bis Ende 2021 entwickeln wir einen wirksamen Beschwerdemechanismus in besonders risikoreichen Lieferketten.	2021	■■
● Wir setzen uns gemeinsam mit allen beteiligten Akteuren für mehr Tierwohl ein.		
● Bis 2025 wollen wir die Stufe 2 der Haltungsform als Mindeststandard bei Frischfleisch und Frischgeflügel etablieren.	2025	■■■
+ Bis Ende 2026 wollen wir den Anteil unseres Frischgeflügelangebotes der Stufe 3 und 4 der Haltungsform auf mindestens 20 % ausbauen.	2026	■■
● Bis Ende 2022 werden wir 100 % der Schaleneier auf Lieferketten umstellen, in denen auf Kükentöten verzichtet wird.	2022	■■■



GESUNDHEIT FÖRDERN

Wir unterstützen unsere Kunden und Mitarbeiter dabei, gesünder zu leben und zu arbeiten, und entwickeln entsprechende Konzepte und Zielvorgaben.

ZIEL	TERMIN	STATUS
⤵ Wir wollen bis 2025 der Discounter sein, der seinen Kunden das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise macht.		
⤵ Bis 2025 reduzieren wir absatzgewichtet 20 % von zugesetztem Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment.	2025	■■■
⤵ Gemeinsam mit starken Partnern wollen wir die Ernährungsbildung bei Kindern, Jugendlichen und Familien bis 2022 fördern.	2022	■■■
⤵ Wir integrieren bis 2025 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in den Führungsalltag aller Führungskräfte. Wir verankern bis 2030 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz so im Bewusstsein der Mitarbeiter und der Kultur des Unternehmens, dass eine intrinsische Motivation für sicheres und gesundes Verhalten im Berufs- sowie Privatleben besteht.		
● Bis 2025 wird das betriebliche Gesundheitsmanagement weiterentwickelt. Wir beteiligen die Mitarbeiter durch Pilotierung und Evaluation von Maßnahmen aktiv an der Gestaltung eines bedarfsorientierten und nachhaltigen Betrieblichen Gesundheitsmanagements.	2025	■■



DIALOG FÜHREN

Wir treten in den kontinuierlichen, transparenten Dialog mit allen für uns relevanten Partnern, Mitarbeitern und Kunden, um sie auf unserem Weg mitzunehmen.

ZIEL	TERMIN	STATUS
⤵ Wir wollen bis 2030 als der nachhaltigste Frische-Discounter in Deutschland wahrgenommen werden.		
⤵ Wir steigern bis 2030 die Transparenz bei Nachhaltigkeitsthemen entlang der Wertschöpfungskette durch Kommunikation und Dialog.	2030	∞
⤵ Bis Ende 2025 bieten wir unseren Kunden mehr Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unseres Angebots, um ihnen eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen.	2025	■■

■ Ziel begonnen ■■ Ziel in Arbeit ■■■ Ziel fortgeschritten ■■■■ Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel

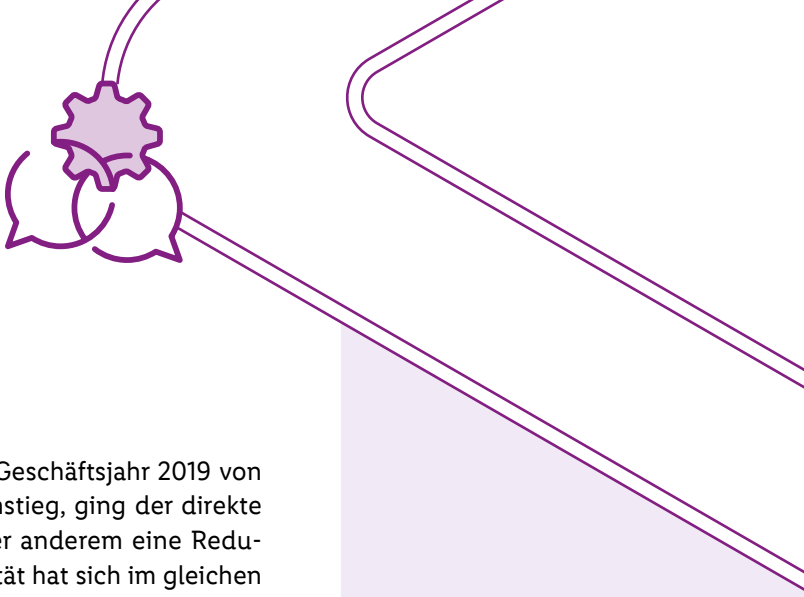
+ Neu ⤵ Fortgeschrieben ● Spezifiziert

KENN- ZAHLEN

Wie weit wir auf unserem Weg hin zum nachhaltigsten Frische-Discounter Deutschlands schon gekommen sind, kommunizieren wir jährlich transparent. Dabei orientieren wir uns auch in diesem Jahr wieder an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI).

Nachfolgend ein Update unserer wichtigsten steuerungsrelevanten Kennzahlen.





UMWELT

Während der Gesamtenergieverbrauch im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 von 1.480.853 Megawattstunden (MWh) auf 1.491.439 MWh anstieg, ging der direkte Energieverbrauch um 2,3 Prozent zurück. Dazu trug unter anderem eine Reduzierung des eingesetzten Erdgases bei. Die Energieintensität hat sich im gleichen Zeitraum um 0,7 Prozent verbessert.

Seit August 2020 beziehen wir für alle Filialen, Logistikzentren und in der Verwaltung zertifizierten Grünstrom aus europäischer Wasserkraft. Dieser summierte sich bis zum Ende des Geschäftsjahrs 2020 auf 684.816 MWh.

DIREKTER UND INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH IN MEGAWATTSTUNDEN (MWH) ¹	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Direkter Energieverbrauch	375.450	402.552	393.136
Erdgas	241.049	248.951	238.028
Flüssiggas ²	1.731	1.558	1.427
Heizöl ²	7.855	7.603	7.448
Dieselmotoren Kraftstoffe Netzersatzanlage ³	7.535	8.172	8.396
Kraftstoffe (Dienstwagenflotte)	111.137	123.149	113.441
Erneuerbare Quellen (Fotovoltaik) ⁴	6.144	13.119	24.396
Indirekter Energieverbrauch	1.041.745	1.078.301	1.098.303
Elektrische Energie (Strom)	1.034.885	1.070.882	405.626
Elektrische Energie aus erneuerbaren Energien (Grünstrom)	0	0	684.816
Fernwärme ²	6.860	7.420	7.862
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	1.417.195	1.480.853	1.491.439
Verkauf erneuerbarer Energieträger ⁵	3.965	4.808	6.199

ENERGIEINTENSITÄTSQUOTIENT DER ORGANISATION ¹	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Energieverbrauch in MWh	1.417.195	1.480.853	1.491.439
Flächen in m²	6.160.089	6.294.953	6.387.272
Energieintensitätsquotient in kWh/m²	230,1	235,2	233,5

Die gesamten Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) haben wir im Geschäftsjahr 2020 um 17,1 Prozent reduziert. Die Scope 2 THG-Emissionen konnten durch die Umstellung auf 100 Prozent Grünstrom aus europäischer Wasserkraft im Sommer 2020 mehr als halbiert werden.

DIREKTE UND INDIREKTE THG-EMISSIONEN IN TONNEN CO ₂ -ÄQUIVALENT (SCOPE 1, 2 UND 3) ¹	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Scope 1 – direkte THG-Emissionen	105.556	102.897	91.337
Erdgas	43.943	45.384	43.393
Flüchtige Gase	28.994	22.336	15.586
Flüssiggas	375	337	309
Heizöl	1.897	1.836	1.799
Dieselmotoren Kraftstoffe	1.820	1.974	2.028
Kraftstoffe (Dienstwagenflotte)	28.527	31.030	28.223
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen	298.050	276.855	101.716
Elektrische Energie	296.364	275.061	99.784
Fernwärme	1.686	1.824	1.932
Scope 3 – weitere indirekte THG-Emissionen	556.484	587.634	609.036
Eingekaufte Güter	202.410	230.688	223.402
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	145.170	143.342	135.837
Transporte	86.588	87.728	114.764
Betriebsabfälle	32.570	29.743	30.956
Pendelverkehr Mitarbeiter	89.746	96.133	104.076
Summe THG-Emissionen	960.091	967.415	802.089

Elektrische Energie (Strom)
konnte durch die Nutzung
von Grünstrom um
62,1%
verringert werden.

◀ GRI 302-1

1 In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Neckarsulm, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in den Summenbildungen ergeben.

2 Hochrechnung auf Basis von Vorjahreswerten, da aktuelle Werte nicht verfügbar sind.

3 Hochrechnung des Dieselsverbrauchs der Notstromaggregate anhand von Stichproben.

4 Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Einspeisung durch die Fotovoltaikanlagen (= Eigenverbrauch) aus.

5 Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Eigenverbrauch durch die Fotovoltaikanlagen (= Überschusseinspeisung beim Netzbetreiber) aus.

◀ GRI 302-3

1 In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Neckarsulm, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

◀ GRI 305-1, 305-2, 305-3

1 Die THG-Emissionen folgen dem market-based Ansatz des Greenhouse Gas (GHG) Protocol. In die Berechnung sind Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Neckarsulm einbezogen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Wegen der gerundeten Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich. Quellen der Umrechnungsfaktoren: Treibhausgaspotenziale (GWPs): IPCC 2013; Scope 1: Brennstoffe IPCC 2006; Flüchtige Gase: Zusammensetzung gemäß ASHRAE 34; Scope 2: Stromkennzeichnung Lieferanten; Fernwärme: ifeu-Modell + IPCC 2006; Scope 3: Eingekaufte Güter ifeu Berechnung u. a. basierend auf Ecoinvent, Plasticseurope und UBA; Brennstoff- und energiebezogene Emissionen: ifeu Berechnungen basierend auf IEA World Statistics + IPCC 2006; Transporte: IPCC 2006, Ecoinvent und IEA 2020 (Elektromobilität); Betriebsabfälle: ifeu-Modelle und Ecoinvent; Pendelverkehr: DEFRA und Ecoinvent.

Die Summe der THG-Emissionen ist um
17,1%
gesunken.

INTENSITÄT DER THG-EMISSIONEN ¹	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Summe THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (CO ₂ -e)	960.091	967.415	802.089
Flächen ² in m ²	6.160.089	6.294.953	6.387.272
Intensität der THG-Emissionen kg CO₂-e/m²	155,9	153,7	125,6



Aufgrund des verstärkten mobilen Arbeitens im Zusammenhang mit Covid-19 verringerte sich im Berichtszeitraum das Druckaufkommen. Dies war mit dafür verantwortlich, dass der Papierverbrauch um 2,9 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 sank. Gleichzeitig stieg durch Covid-19 und zur Erfüllung der damit zusammenhängenden Hygienevorschriften der Verbrauch von Müllsäcken. Das ist unter anderem ein Grund dafür, dass der Kunststoffverbrauch um 13,5 Prozent anstieg.

MATERIALEINSATZ IN TONNEN ¹	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Papierverbrauch	118.377	135.739	131.838
davon Recyclingmaterial	113.521	131.186	127.463
Kunststoffverbrauch	2.592	3.218	3.651

◀ GRI 305-4

- 1 In den Intensitätsquotienten wurden die THG-Emissionen von Scope 1, 2 und 3 einbezogen.
- 2 Alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Neckarsulm sind enthalten, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

◀ GRI 301-1, 301-2

- 1 Gesamtmenge an verbrauchtem Papier (Werbe-material, Brottüten, Druckerpapier) und Kunststoff (Plastik-/Flach-/Knotenbeutel, Müllsäcke, Stretchfolie).

Die Abfallgesamtmenge ist im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 leicht um 3,4 Prozent angestiegen. Dazu trugen unter anderem rund zehn Prozent mehr wiederverwendete Textilien bei. Dieser Anstieg ist bedingt durch den Ausbau des Dienstleisternetzwerks für die Vermarktung und Wiederverwendung. Im gleichen Betrachtungszeitraum fielen 42,3 Prozent weniger organische Abfälle zum Recycling an. Dies lag unter anderem an der Reduzierung von Lebensmittelverlusten durch den Rollout von „Ich bin noch gut“. Insgesamt stieg der Anteil des Recyclings um 0,5 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 an und lag 2020 bei 82,6 Prozent.

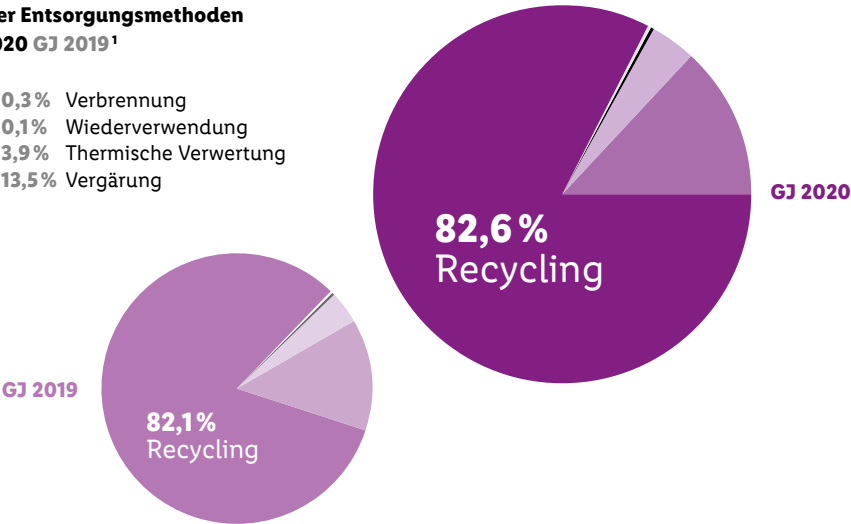
ABFALL NACH STANDORT, ART UND ENTSORGUNGSMETHODE IN TONNEN

Entsorgungsmethode Art		Filialen	Logistikzentren	Verwaltung Deutschland ¹	Summe
Verbrennung	Restabfall	1.688			1.688
		1.721	–	–	1.721
		1.731			1.731
	Gefährliche Wertstoffe ²		99		99
		–	–	–	–
			–		–
Thermische Verwertung	Restabfall	14.300	8.056	29	22.385
		14.215	8.283	94	22.592
		12.752	10.350	56	23.158
Vergärung	Organik		76.347		76.347
		–	77.423	–	77.423
			73.052		73.052
Recycling	Papier, Pappe, Karton	207.520	155.408	28	362.956
		209.360	131.334	29	340.723
		224.123	117.195	39	341.357
	PET		81.088		81.088
		–	83.404	–	83.404
			87.403		87.403
	Kunststoffe		13.413		13.413
		–	13.138	–	13.138
			13.544		13.544
	Glas		10.856		10.856
		–	12.769	–	12.769
			15.082		15.082
	Organik		6.466		6.466
		–	11.210	–	11.210
			9.216		9.216
	Holz		9.395		9.395
		–	5.177	–	5.177
			5.581		5.581
	Schrott		5.046		5.046
		–	3.800	–	3.800
			4.856		4.856
Wiederverwendung	Gefährliche Wertstoffe (FFZ-Batterien)		634		634
		–	582	–	582
			508		508
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe ³		16		16
		–	–	–	–
			–		–
	Textilien		853		853
		–	778	–	778
			1.004		1.004
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe ³		1.686		1.686
			–		–
			–		–
Summe		223.508	369.363	57	592.928
		225.296	347.898	123	573.317
		238.606	337.792	95	576.493

■ GJ 2020 ■ GJ 2019 ■ GJ 2018

Anteil der Entsorgungsmethoden im GJ 2020 GJ 2019¹

- 0,3% 0,3% Verbrennung
- 0,4% 0,1% Wiederverwendung
- 3,8% 3,9% Thermische Verwertung
- 12,9% 13,5% Vergärung



Es sind
42,3 %
weniger organische
Abfälle zum Recycling
angefallen.

Dies lag unter anderem an der
**Reduzierung von
Lebensmittelverlusten**
durch den Rollout von
„Ich bin noch gut“.

GRI 306-2

- Hauptsitz in Neckarsulm enthalten, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.
- Die Erhebung fand erstmals im Geschäftsjahr 2020 statt. Aufgrund von Prozessanpassungen können seit dem Geschäftsjahr 2020 neben den FFZ-Batterien auch weitere gefährliche Wertstoffe erhoben werden.
- Die Erhebung fand erstmals im Geschäftsjahr 2020 statt. Ausweis aller ungefährlichen Wertstoffe, die nicht den anderen Fraktionen zugeordnet werden können. Darunter fallen beispielsweise Baumischabfälle, BrickBrack und (defektes) Non Food.

– Die Daten werden an den Standorten angegeben, wo die Wertstoffe dem Entsorgungsdienstleister übergeben werden.

GRI 306-2

- Gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in den Summenbildungen ergeben.

MITARBEITER

Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 stieg die Gesamtbelegschaft bei Lidl in Deutschland zum Stichtag 28. Februar 2021 um 8,3 Prozent auf 86.730 Mitarbeiter an. Von diesen waren im Berichtszeitraum 21,4 Prozent in Vollzeit und 94,5 Prozent unbefristet beschäftigt.

GESAMTBELEGSCHAFT LIDL	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Gesamtbelegschaft ¹	74.788	80.111	86.730
Filialen	62.727	66.952	72.577
Logistikzentren	10.671	11.493	12.413
Verwaltung Deutschland	1.390	1.666	1.740

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSART ¹	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Vollzeitbeschäftigte	16.434	17.166	18.584
Weiblich	6.433	6.713	7.218
Männlich	10.001	10.453	11.366
Teilzeitbeschäftigte	58.354	62.945	68.146
Weiblich	47.702	50.535	53.232
Männlich	10.652	12.410	14.914
Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter	71.638	77.039	81.960
Weiblich	52.656	55.825	58.268
Männlich	18.982	21.214	23.692
Befristet beschäftigte Mitarbeiter ²	186	227	4.770
Weiblich	95	116	2.182
Männlich	91	111	2.588

Während in den Filialen der Anstieg der Neueinstellungen im Geschäftsjahr 2020 13,8 Prozent betrug, hat sich der Wert in Bezug auf die Verwaltung Deutschland im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 verdoppelt. Insgesamt waren im Berichtszeitraum 77,4 Prozent der Neueinstellungen jünger als 30 Jahre. Die Gesamtfluktuation stieg im Geschäftsjahr 2020 um 0,4 Prozentpunkte und lag bei 17,6 Prozent.

NEUEINSTELLUNGEN	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Neu eingestellte Mitarbeiter – gesamt	16.796	19.351	21.015
Nach Standort			
Filialen	13.673	16.230	18.466
Logistikzentren	2.746	2.716	2.240
Verwaltung Deutschland	377	405	309
Nach Geschlecht			
Weiblich	9.863	11.272	11.941
Männlich	6.933	8.079	9.074
Nach Altersgruppe			
< 30 Jahre	11.329	13.618	16.258
≥ 30 < 50 Jahre	5.162	5.453	4.506
≥ 50 Jahre	305	280	251

MITARBEITERFLUKTUATION IN PROZENT	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Anteil der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen haben ¹	15,8	17,2	17,6

Im Geschäftsjahr 2020 wurden

8,6 %

mehr neue Mitarbei-
ter eingestellt als im
Vorjahr.

94,5 %

der Mitarbeiter
waren im Geschäfts-
jahr 2020 unbefristet
beschäftigt.

◀ GRI 102-7

1 Die Kennzahl weist alle am Stichtag eigenen aktiven Mitarbeiter (ohne Langzeitabwesende) aus. Dazu zählen alle Angestellten in Voll- und Teilzeit, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende, dual Studierende, Trainees, Entsendete vom Ausland sowie Mitarbeiter in der aktiven Phase ihrer Altersteilzeit oder in einem Sabbatical sowie Werksstudenten, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfen, sofern in der Berichtsperiode Stunden angefallen sind. Die Angabe erfolgt unabhängig von einer zeitlichen Befristung als „Köpfe“ (Head-count).

◀ GRI 102-8

1 Die genaue Zahl der Mitarbeiter in Arbeitneh-
merüberlassung ist nicht bekannt, da diese
Information nicht zentral erfasst wird.

2 Alle aktiven Mitarbeiter mit sachlich befristetem
Vertrag oder Zeitvertrag. Ab Geschäftsjahr 2020
fallen auch Auszubildende hierunter.

◀ GRI 401-1

◀ GRI 401-1

1 Wir berichten die Mitarbeiterfluktuation nicht
aufgeteilt nach Altersgruppe, Geschlecht und
Region (Bereich), weil diese Zahlen für uns nicht
wesentlich, da nicht steuerungsrelevant sind.
Die Kennzahl wird ohne befristete Arbeitsverhält-
nisse, Renteneintritte und Altersteilzeit ermittelt.

Im höheren Management ist der Anteil der weiblichen Mitarbeiter im Geschäftsjahr 2020 von 8,6 auf 14,3 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 gestiegen. Im Top Management betrug dieser Anstieg 7,7 Prozentpunkte. Die Verteilung bezogen auf die Gesamtbelegschaft lag im Berichtszeitraum bei rund 70 Prozent weiblicher und rund 30 Prozent männlicher Mitarbeiter.

VIelfalt bei den Angestellten	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	72,4	71,5	69,7
Männlich	27,6	28,5	30,3
Altersstruktur der Mitarbeiter in Prozent			
< 30 Jahre	29,0	30,3	33,2
≥ 30 < 50 Jahre	56,1	54,7	51,8
≥ 50 Jahre	14,9	15,0	15,0

VIelfalt in den Leitungsorganen	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Mitarbeiter im Management			
5.0735.3765.539			
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	36,5	37,0	36,7
Männlich	63,5	63,0	63,3
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	20,1	21,2	20,7
≥ 30 < 50 Jahre	70,7	69,4	69,4
≥ 50 Jahre	9,2	9,4	9,9
Mitarbeiter im höheren Management			
585863			
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	8,6	8,6	14,3
Männlich	91,4	91,4	85,7
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	0,0	0,0	0,0
≥ 30 < 50 Jahre	75,9	75,9	76,2
≥ 50 Jahre	24,1	24,1	23,8
Mitarbeiter im Top Management			
101313			
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	20,0	15,4	23,1
Männlich	80,0	84,6	76,9
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	0,0	0,0	0,0
≥ 30 < 50 Jahre	80,0	92,3	92,3
≥ 50 Jahre	20,0	7,7	7,7

Anteil Ausländischer Mitarbeiter in Prozent	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Ausländische Mitarbeiter	13,0	13,5	13,4

Im Geschäftsjahr 2020 wurde Elternzeit zu 88,2 Prozent von weiblichen Mitarbei-tern und zu 11,8 Prozent von männlichen Mitarbeitern in Anspruch genommen. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 ist die Anzahl der männlichen Mitarbeiter in Elternzeit um 11 Prozent gestiegen.

Mitarbeiter in Elternzeit¹	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Anzahl Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch nehmen			
7.5717.5977.593			
Weiblich	6.874	6.788	6.695
Männlich	697	809	898
Anzahl der Rückkehrer nach Elternzeit			
3.2003.3163.244			
Weiblich	2.582	2.599	2.432
Männlich	618	717	812
Rückkehrerrate in Prozent			
Weiblich	37,6	38,3	36,3
Männlich	88,7	88,6	90,4
Anzahl der Rückkehrer und noch beschäftigt nach 12 Monaten²			
2.8912.972–			
Weiblich	2.342	2.332	–
Männlich	549	640	–
Verbleibsrate in Prozent³			
Weiblich	90,7	89,7	–
Männlich	88,8	89,3	–

◀ GRI 405-1

◀ GRI 405-1

◀ GRI 405-1

◀ GRI 401-3

- 1 Da Mitarbeiter keine Auskunftspflicht haben, kann die Anzahl der Mitarbeiter mit Anspruch auf Elternzeit nicht ermittelt werden.
- 2 Anzahl für das Geschäftsjahr 2020 kann erst Ende Geschäftsjahr 2021 erhoben werden.
- 3 Die Verbleibsrate berechnet sich durch die Gesamtzahl der Angestellten, die zwölf Monate nach ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz nach der Elternzeit noch beschäftigt waren, im Verhältnis zur Gesamtzahl der Angestellten, die in den Vorjahren nach der Elternzeit an den Arbeits-platz zurückgekehrt sind. Die Anzahl für das Geschäftsjahr 2020 kann entsprechend erst Ende Geschäftsjahr 2021 erhoben werden.

Während das Verhältnis des durchschnittlichen Eintrittsgehalts bei Tarifbeschäftigten zum gesetzlichen Mindestlohn in den Filialen und Logistikzentren im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben ist bzw. sich um 0,1 Prozentpunkte verringert hat, zeigt sich bei den männlichen Tarifbeschäftigten in der Verwaltung ein stärkerer Rückgang um 0,3 Prozentpunkte. Dies lag vor allem am höheren Anteil von Praktikanten und Auszubildenden in diesem Bereich.

VERHÄLTNIS DES DURCHSCHNITTlichen EINTRITTS-GEHALTS BEI TARIFBESCHÄFTIGTEN ZUM GESETZLICHEN MINDESTLOHN¹

	Weiblich	Männlich
Filialen	1,4	1,4
	1,5	1,4
	1,5	1,4
Logistikzentren	1,5	1,5
	1,6	1,6
	1,6	1,6
Verwaltung Deutschland	1,7	1,4
	1,8	1,7
	1,8	1,7

GJ 2020 GJ 2019 GJ 2018



Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 stieg die Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen in den Logistikzentren um 16,3 Prozent an. Dies lag neben einem deutlichen Anstieg der geleisteten Arbeitsstunden in Zusammenhang mit Covid-19 auch an einer höheren Sensibilisierung von Führungskräften und damit einhergehend einer verbesserten Erfassung durch diese. Verstärktes mobiles Arbeiten in Zusammenhang mit Covid-19 war ein Grund dafür, dass im gleichen Betrachtungszeitraum in der Verwaltung Deutschland die Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen um 75 Prozent zurückging.

ANZAHL DER VERLETZUNGEN¹ UND TODESFÄLLE²

	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Gesamt			
Arbeitsbedingte Verletzungen	3.568	3.630	3.895
Rate arbeitsbedingter Verletzungen ³	53	50	51
Todesfälle	0	0	0
Rate der Todesfälle	0	0	0
Filialen			
Arbeitsbedingte Verletzungen	2.919	2.965	3.136
Todesfälle	0	0	0
Logistikzentren			
Arbeitsbedingte Verletzungen	636	649	755
Todesfälle	0	0	0
Verwaltung Deutschland			
Arbeitsbedingte Verletzungen	13	16	4
Todesfälle	0	0	0

Durch das erhöhte mobile Arbeiten im Geschäftsjahr 2020 ging in der Verwaltung Deutschland die Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen um **75 %** zurück.

GRI 202-1

1 Die Vergleichsbasis – der gesetzliche Mindestlohn in Deutschland – wurde zum 01.01.2020 auf 9,35 € angehoben.

GRI 403-9

1 Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle. Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Fremdfirmen und selbstständige Auftragnehmer können nicht berichtet werden. Die Daten für die arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen liegen aktuell nicht in diesem Detailgrad vor und können deshalb nicht erhoben werden.

2 Aufgrund von geänderten Anforderungen der GRI haben wir die Berichterstattung von der Anzahl der Unfälle und den Ausfalltagen umgestellt auf die Anzahl der Verletzungen.

3 Die Rate der arbeitsbedingten Verletzungen ergibt sich aus der Division: Arbeitsbedingte Verletzungen/geleistete Nettostunden bezogen auf 1.000.000 Arbeitsstunden.

Die Gesamtzahl der Auszubildenden und dual Studierenden stieg im Geschäftsjahr 2020 von 3.357 auf 4.347 an. Dieser Anstieg um 29,5 Prozent resultiert aus einem höheren Bedarf bei Lidl in Deutschland.

ANZAHL DER AUSZUBILDENDEN UND DUAL STUDIERENDEN	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Gesamt	3.442	3.357	4.347
Auszubildende/Teilnehmer Abiturienten-Programm	3.133	3.073	3.986
Filialen	2.847	2.764	3.615
Logistikzentren	252	275	339
Verwaltung Deutschland	34	34	32
Dual Studierende	309	284	361
Filialen	208	182	226
Logistikzentren	67	61	83
Verwaltung Deutschland	34	41	52



Die Anzahl der Teilnehmer an Weiterbildungsmaßnahmen im Berichtszeitraum ging bedingt durch Stornierungen der geplanten Seminare in Zusammenhang mit Covid-19 um 79,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück.

ANZAHL DER TEILNEHMER AN WEITERBILDUNGSMAßNAHMEN ¹	Weiblich	Männlich	Gesamt
Filialen	1.245 5.411 4.560	996 5.462 4.428	2.241 10.873 8.988
Logistikzentren	52 344 295	91 1.055 670	143 1.399 965
Verwaltung Deutschland	253 744 556	177 791 619	430 1.535 1.175
Gesamt	1.550 6.499 5.411	1.264 7.308 5.717	2.814 13.807 11.128

GJ 2020

GJ 2019

GJ 2018

VERTEILUNG DER WEITERBILDUNGSMAßNAHMEN NACH MITARBEITERKATEGORIEN IN PROZENT	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Tarifbeschäftigte	75	75	69
Außertariflich Beschäftigte	25	25	31

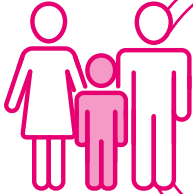
Im Geschäftsjahr 2020 wurden 48,5 Prozent der Gesamtbelegschaft in Potenzialgespräche einbezogen. Ein Grund für den Anstieg dieses Prozentsatzes um 28,5 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 liegt darin, dass seit dem Geschäftsjahr 2020 die Feedback- und Entwicklungsgespräche für Filialen und Logistikzentren systemseitig umfassender erfasst werden können.

ZAHL DER MITARBEITER, DIE IN POTENZIALGESPRÄCHE EINBEZOGEN WURDEN	Weiblich	Männlich	Gesamt
Filialen	30.354 9.541 8.385	7.560 5.476 4.769	37.914 15.017 13.154
Logistikzentren	1.257 46 66	2.201 301 305	3.458 347 371
Verwaltung Deutschland	388 220 143	314 418 293	702 638 436
Gesamt	31.999 9.807 8.594	10.075 6.195 5.367	42.074 16.002 13.961

GJ 2020

GJ 2019

GJ 2018



SORTIMENT

Die Anzahl von Prüfberichten ist im Geschäftsjahr 2020 im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 sowohl bei Produkten, für deren Einkauf Lidl International verantwortlich ist, als auch bei Produkten, für deren Einkauf Lidl Deutschland verantwortlich ist, gestiegen. Bei Letzteren lag der Anstieg bei 14,2 Prozent, bei Ersteren bei 5,5 Prozent. Für beide Produktgruppen gingen im Zusammenhang mit Covid-19 die Anzahl der Expertenverkostungen und die Anzahl der verkosteten Artikel um jeweils über 45 Prozent bei Verantwortlichkeit Lidl International bzw. um jeweils über 55 Prozent bei Verantwortlichkeit Lidl Deutschland zurück.

PRÜFUNGEN DER IN DEUTSCHLAND VERKAUFTEN FOOD-EIGENMARKENPRODUKTE SOWIE OBST UND GEMÜSE

	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
--	---------	---------	---------

Produkte, für deren Einkauf Lidl International verantwortlich ist			
Anzahl Prüfberichte	39.288	34.636	36.532
davon Prüfberichte Food ¹	9.659	7.742	10.452
davon Prüfberichte Obst und Gemüse	16.838	14.722	15.540
davon Prüfberichte Non-Food	12.791	12.172	10.540
Anzahl Expertenverkostungen ²	6.238	6.564	3.494
Anzahl verkostete Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ²	7.738	8.137	4.193

Produkte, für deren Einkauf Lidl Deutschland verantwortlich ist			
Anzahl Prüfberichte Food ³	2.758	2.042	2.331
Anzahl Expertenverkostungen ⁴	6.480	6.089	2.512
Anzahl verkostete Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ⁴	6.605	6.382	2.671

Die Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe durch Lidl in Deutschland im Geschäftsjahr 2020 erhöhte sich um zehn im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019. Sie standen unter anderem in Zusammenhang mit Ethylenoxid in Sesam.

PRODUKTRÜCKRUF	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe	16	16	26 ²
Food Eigenmarke ¹	11	10	16
Food Marke ¹	3	4	7
Non-Food Eigenmarke	2	2	1
Non-Food Marke	0	0	2

Die Anzahl der Bioartikel hat sich im Geschäftsjahr 2020 sowohl im Bereich Food & Near-Food als auch im Non-Food-Bereich im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 weiter erhöht. Der Anstieg der Bioland-Artikel im Dauersortiment betrug im Berichtszeitraum 24,7 Prozent. Die Bioartikel im Aktionsortiment Food erhöhten sich um 28 Prozent.

ANZAHL BIOARTIKEL	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2020
Food & Near-Food (Anzahl Sorten)			
Bioartikel im Dauersortiment	284	342	349
davon Bioland-Artikel	57	81	101
Bioartikel im Aktionsortiment Food ¹	125	214	274
davon Bioland-Artikel	2	32	37
Non-Food (Anzahl Artikel)			
Bioartikel im Aktionsortiment Non-Food	41	103	117



◀ GRI 416-1

1 Ohne Siegelanalysen. Wein-, Near-Food- und Sonderanalysen wurden erstmals im Geschäftsjahr 2020 einbezogen.

2 Inkl. Wein- und Near-Food, ohne Import. Near-Food-Artikel sind u. a. Kosmetika, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Hygieneartikel.

3 Ohne Near-Food. Sonder- und Wein-Analysen wurden erstmals im Geschäftsjahr 2020 einbezogen.

4 Ohne Near-Food.

◀ GRI 416-2

1 Inkl. Near-Food.

2 Seit Geschäftsjahr 2020 werden die Produktrückrufe nach Anzahl der Sorten erhoben. In den Vorjahren nach Anzahl Artikel.

◀ FP2

1 Ohne Wiederholer.

A close-up photograph of a green glass bottle, likely a PET bottle, covered in numerous water droplets. The bottle is shown at an angle, with the top and side visible. The background is a soft, out-of-focus green.

**Seit Juni 2021 bestehen
alle von der Schwarz
Produktion hergestellten
PET-Einwegpfandflaschen
bei Lidl zu 100 Prozent aus
recycltem Plastik (rPET).**

(ausgenommen Deckel und Etikett)