

# Schritt für Schritt mehr bewegen

**Nachhaltig-  
keitsbericht  
2025**

Lidl in Deutschland



**Lohnt sich.**

# Inhalt

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| Vorwort                                 | 3   |
| Über diesen Bericht                     | 4   |
| Verantwortungsvolle Unternehmensführung | 6   |
| Klima schützen                          | 22  |
| Ressourcen schonen                      | 36  |
| Biodiversität achten                    | 51  |
| Gesundheit fördern                      | 64  |
| Fair handeln                            | 78  |
| GRI-Index                               | 106 |
| Vermerk des Wirtschaftsprüfers          | 114 |
| Impressum                               | 116 |

Verantwortungsvolle  
Unternehmensführung

6



Klima  
schützen

22



Ressourcen  
schonen

36



Biodiversität  
achten

51



Gesundheit  
fördern

64



Fair  
handeln

78

# Schritt für Schritt mehr bewegen

## Liebe Leserinnen und Leser,

Nachhaltigkeit ist unser Weg in eine zukunftsfähige Nahversorgung. Dieser Weg ist anspruchsvoll und fordert uns täglich heraus. Gleichzeitig eröffnet er uns die Chance, den Alltag von Millionen Menschen positiv zu verändern: durch smarte Innovationen, starke Partnerschaften und gesunde Angebote. Wir sind überzeugt: Wer dauerhaft etwas verändern will, braucht Ausdauer und ehrliche Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.

Um diesen Wandel gezielt voranzutreiben, steuern wir unser Engagement über fünf klare Handlungsfelder: Klima schützen, Ressourcen schonen, Biodiversität achten, Gesundheit fördern, Fair handeln.

Im Geschäftsjahr 2025 haben wir gemeinsam entscheidende Meilensteine erreicht – im Markt, in unseren Lieferketten und im Alltag unserer Kunden.

Im Handlungsfeld „Klima schützen“ machen wir Tempo: Mit bereits acht neuen E-LKW treiben wir die Transformation hin zu einer emissionsärmeren Logistik voran.

Auch beim Schutz der Biodiversität gehen wir voran: Mit unserem Artenschutzprogramm Lidl-Lebensräume schaffen wir gemeinsam mit Partnern wertvolle Lebensräume für Insekten. So tragen wir aktiv zum Erhalt von Ökosystemen und zum Schutz unserer Lebensgrundlagen bei.

Ressourcenschutz hängt damit eng zusammen und beginnt für uns direkt im Regal. Unsere „Rettertüte“ zeigt, wie einfach Lebensmittelrettung sein kann.

Gleichzeitig schaffen wir echte Anreize für eine gesunde Ernährung, die im Alltag funktioniert. Wir sind überzeugt: Bewusste Ernährung bedeutet keineswegs Verzicht, sondern eröffnet eine

neue Vielfalt an Möglichkeiten. So zeigen wir, wie lecker und vielfältig pflanzliche Alternativen sein können – etwa mit den Gewinnerprodukten unseres veganen Käsewettbewerbs 2025.

„Fair handeln“ gehört für uns zu den Grundlagen unseres Wirtschaftens. Mit Projekten wie unserer „Living Income“-Schokolade unterstützen wir existenzsichernde Einkommen in der Lieferkette. Gleichzeitig übernehmen wir Verantwortung für mehr als 90.000 Kolleginnen und Kollegen – durch faire Löhne, verlässliche Arbeitsbedingungen und gesellschaftliches Engagement.

Wir blicken stolz auf das Erreichte. Um dauerhaft etwas zu verändern, bleiben wir fokussiert am Ball. Ich lade Sie ein, diesen Weg gemeinsam mit uns weiterzugehen – um Schritt für Schritt mehr zu bewegen.

Ihr



**Friedrich Fuchs**

Geschäftsvorsitzender  
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

“

Mehr Nachhaltigkeit erreicht man Schritt für Schritt – durch viele bewusste Entscheidungen im Alltag. Genau diesen Weg gehen wir: verantwortungsvoll, transparent und mit dem klaren Ziel, echte Wirkung zu erzielen.

**Friedrich Fuchs**



# Über diesen Bericht

GRI 2-2

## Berichtsinhalte

Dieser Bericht informiert transparent über die wichtigsten Aktivitäten und Auswirkungen von Lidl in Deutschland. Die Basis dafür bildet unsere gemeinsam erarbeitete CSR-Strategie mit den fünf strategischen Handlungsfeldern: „Klima schützen“, „Ressourcen schonen“, „Biodiversität achten“, „Gesundheit fördern“ und „Fair handeln“.

Der vorliegende Bericht wird als gemeinsamer Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen von Lidl in Deutschland veröffentlicht. Die Erstellung wurde von der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG im Auftrag der Unternehmen von Lidl in Deutschland koordiniert. Wenn im gesamten Dokument Begriffe wie „wir“, „uns“, „unser“ oder die Formulierung „Lidl in Deutschland“ verwendet werden, stehen diese jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen. Der Begriff „unsere Kollegen“ bezieht sich entsprechend auf die Gesamtheit aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der einzelnen Unternehmen von Lidl in Deutschland.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Bericht die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im

Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

GRI 2-3

## Berichtsstandard und -zeitraum

Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde in Übereinstimmung mit den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. GRI-relevante Inhalte sind durch Disclosure Labels ausgewiesen und über den [☞ GRI-Index](#) (S. 106) nachvollziehbar.

Der Bericht umfasst das Geschäftsjahr 2025 (1. März 2025 bis 28. Februar 2026). Ergänzende Informationen außerhalb dieses Zeitraums wurden einbezogen, wenn sie zur Vollständigkeit oder Verständlichkeit von Inhalten beitragen. In diesen Fällen sind die entsprechenden Textpassagen eindeutig gekennzeichnet. Stichtag der Datenerhebung für den Bericht war der 1. März 2026, und der Redaktionsschluss war am 23. September 2026.

Anders als in vorherigen Berichten – beispielsweise für die Geschäftsjahre 2022 und 2023 – umfasst die Berichterstattung ein Geschäftsjahr. Der GRI-Bericht soll weiterhin in einem zweijährigen Turnus veröffentlicht werden.

GRI 2-4

## Veränderungen gegenüber dem letzten Bericht

Wir haben 2023 im Zuge unserer neuen Wesentlichkeitsanalyse auch unser gemeinsam erarbeitetes internes CSR-Managementmodell, das Lidl Responsibility Model (LRM), angepasst und die Anzahl unserer CSR-Themen von 41 auf 17 reduziert. Mehr dazu findet sich im Abschnitt [☞ Nachhaltigkeit strategisch angehen](#) (S. 10). Das Fokusthema „Dialog führen“ wurde als neues Querschnittsthema über alle strategischen Handlungsfelder platziert, da es sich in allen fünf Handlungsfeldern wiederfindet. Die rohstoffbezogenen Themen und das Thema „Süßwasser“ finden sich nicht mehr unter „Ressourcen schonen“, sondern im Kapitel „Biodiversität achten“, da sie dort thematisch besser eingebunden sind.

Zudem berücksichtigt dieser Bericht die neuen Berichtsstandards aus dem Update der GRI von 2021 und weist gegenüber früheren Berichten Anpassungen auf. Der Fokus liegt auf der Darstellung konkreter, messbarer Maßnahmen und nachvollziehbarer Fortschritte. Aggregierte Zieltabellen, die in früheren Berichten enthalten waren, sind nicht Bestandteil dieses Berichts. Diese Anpassung ist ausdrücklich nicht als Reduzierung unserer Nachhaltigkeitsambitionen zu verstehen. Unsere strategischen Ziele und unser Engagement bestehen unverändert fort.

Parallel entwickeln wir unsere Zielsystematik und die zugehörige Berichterstattung weiter, um unsere Nachhaltigkeitsziele künftig wieder in einer umfassenderen Form auszuweisen.

GRI 2-5

## Externe Prüfung

Ausgewählte CSR-Kennzahlen aus dem vorliegenden Bericht sind über die Wirtschaftsprüfung der Schwarz Gruppe bereits mit begrenzter Sicherheit geprüft. Detailliertere Informationen zu den geprüften Kennzahlen sowie weiterführenden Erläuterungen finden Sie im [☞ Nachhaltigkeitsbericht](#) der Unternehmen der Lidl Gruppe.

Das unternehmensinterne Controlling und die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG haben die von Lidl in Deutschland erhobenen Nachhaltigkeitsdaten auftragsgemäß konsolidiert und plausibilisiert.

Ausgewählte Angaben dieses Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2025 wurden im Sommer 2026 durch die EY GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit begrenzter Sicherheit geprüft. Geprüfte Kennzahlen im Berichtszeitraum sind mit  gekennzeichnet. Der vollständige [☞ Vermerk des Wirtschaftsprüfers](#) findet sich auf Seite 114.

# SDGs: unser Beitrag

Lidl in Deutschland trägt mit vielfältigen Maßnahmen zu den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen bei. Die folgende Übersicht zeigt ausgewählte Beispiele zu sechs SDGs. Wie diese Maßnahmen ausgestaltet sind und welche Fortschritte wir dabei erzielt haben, erläutern wir in den entsprechenden Kapiteln dieses Berichts.



## Kein Hunger

- Vermeidung von Lebensmittelverschwendung durch Food-Waste-Strategie
- Zusammenarbeit mit den Tafeln und Engagement im Pakt gegen Lebensmittelverschwendung
- Förderung des Zugangs zu gesünderen Lebensmitteln
- Förderung eines verantwortungsvollen Einkaufs landwirtschaftlicher Rohstoffe



## Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion

- Kreislaufwirtschaftsstrategie REset Resources
- Zertifizierung kritischer Rohstoffe, mehr Transparenz in der Lieferkette
- Ausbau pflanzenbasierter Proteinquellen im Sortiment
- Sensibilisierung für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln



## Gesundheit und Wohlergehen

- Förderung einer bewussten Ernährung
- Ausbau pflanzlicher und ernährungsphysiologisch vorteilhafter Alternativen
- Reformulierung von Produkten (z. B. Salz- und Zuckerreduktion)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement für Mitarbeiter



## Maßnahmen zum Klimaschutz

- Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe
- Reduktion betriebsbedingter Treibhausgasemissionen
- Nutzung erneuerbarer Energien und von Photovoltaik
- Zertifizierung nach ISO 50001
- Einsatz anerkannter Gebäudezertifizierungen (EDGE, DGNB)



## Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

- Mitglied des UN Global Compact (Schwarz Gruppe)
- Umsetzung der Menschenrechtsstrategie für Handelsware
- Code of Conduct mit Vorgaben für Geschäftspartner
- Engagement für existenzsichernde Löhne
- Lidl-Mindesteinstiegslohn



## Leben an Land

- Lidl-Pestizidreduktionsprogramm und strategische Wirkstofflisten
- Förderung der Biodiversität (GLOBALG.A.P. „BioDiversity Add-on“)
- Naturschutzprojekte „Lidl-Lebensräume“ in Zusammenarbeit mit NGOs
- Einkaufspolitik „Entwaldungsfreie Lieferketten“



# Unsere CSR-Strategie



Klima  
schützen



Ressourcen  
schonen



Gesundheit  
fördern



Fair  
handeln



Biodiversität  
achten

Dialog

führen

Für uns ist wirtschaftlicher Erfolg untrennbar mit ethischem Handeln verbunden. Das erreichen wir nur gemeinsam im Austausch mit unseren Partnern. Daher ist „Dialog führen“ das Grundverständnis unserer CSR-Strategie.

## Verantwortung gemeinsam gestalten

Wir setzen auf kontinuierlichen Dialog mit internen und externen Stakeholdern. Wir befähigen unsere Mitarbeiter, nachhaltiges Handeln im Alltag zu verankern. Vom Onboarding über Trainings bis hin zu Updates informieren wir sie über unsere gemeinsam erarbeitete CSR-Strategie. Ein zentraler Baustein ist die Nachhaltigkeitsinitiative YOU. Im Juli 2025 haben wir eine Nachhaltigkeits-Community etabliert und in unsere Mitarbeiter-App integriert. Damit fördern wir den Austausch, teilen Praxistipps und wertschätzen Engagement.

Auch extern suchen wir das Gespräch und initiieren jährliche Austauschformate wie „Lidl im Dialog“. 2025 beteiligten wir uns an über 20 Veranstaltungen zu Themen wie Tierwohl, pflanzliche Proteine, Landwirtschaft und Klima. So treiben wir Transformation partnerschaftlich voran und entwickeln gemeinsam mit Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft Lösungen.

An über

# 20

Veranstaltungen, Podien und  
Branchentreffen beteiligt

# Ca. 100

Beiträge in der  
**YOU Community** geteilt



# Im Austausch für Wandel

Um Transformation aktiv zu gestalten, setzen wir auf einen kontinuierlichen Diskurs mit Partnern und kritischen Impulsgebern. Unser Ansatz ruht auf drei Säulen: dem Stakeholderdialog zur Einbindung externer Anspruchsgruppen für die Erarbeitung gemeinsamer Lösungsansätze, der Mitarbeiterbefähigung durch systematischen Wissenstransfer und Einbindung der Belegschaft sowie einer transparenten Kommunikation für eine nachvollziehbare Berichterstattung über Fortschritte und Herausforderungen.

Mit unserem eigenen Veranstaltungsformat „Lidl im Dialog“ bringen wir regelmäßig Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen. Zuletzt kamen im November 2025 rund 120 Teilnehmer im Museum für Kommunikation in Berlin zusammen, um Perspektiven, Positionen und Erwartungen zur [Planetary Health Diet](#) (S. 67) auszutauschen.

Zudem nutzte Lidl die Grüne Woche in Berlin für den fachlichen Austausch mit Partnern und anderen Stakeholdern.

## Kollegen für nachhaltige Themen begeistern

Informieren, begeistern, involvieren: Über Intranet und App teilen wir intern in der YOU Community regelmäßig Nachhaltigkeitsnews. In der App-Community können Mitarbeiter sich austauschen, vernetzen und Fragen stellen. Unsere Geschäftsleitung geht mit gutem Beispiel voran, gibt in Videos laufende Updates und beantwortet Fragen. Darüber hinaus sorgen Clips, Quiz und Umfragen für Dialog und Interaktion.

Im Dialog mit unseren Stakeholdern diskutieren wir Lösungsansätze für aktuelle Nachhaltigkeitsherausforderungen.



# Wie Lidl in Deutschland aufgestellt ist

GRI 2-1

Als einer der führenden Lebensmittelhändler verbinden wir eine flächen-deckende Versorgungsfunktion mit effizienten Logistik- und Prozessstrukturen. Unser Anspruch ist es, eine verlässliche Nahversorgung zu gewährleisten und dabei ökologische sowie soziale Kriterien innerhalb der Wertschöpfungskette systematisch zu berücksichtigen.

Lidl ist eine international führende Handelsgruppe mit Wurzeln in Deutschland und gehört als Teil der Schwarz Gruppe, beheimatet in Neckarsulm, zu den führenden Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland und Europa. Die Lidl Stiftung & Co. KG bildet als systemgebende Dienstleisterin die Basis für die lokalen Aktivitäten von Lidl in Deutschland. Gemeinsam arbeiten wir daran, uns zukunftsicher aufzustellen. Lidl in Deutschland betreibt derzeit über 3.250 Filialen und darüber hinaus 39<sup>1</sup> Verwaltungs- und Warenverteilzentren. Insgesamt beschäftigt Lidl in Deutschland mehr als 90.000 Mitarbeiter.

GRI 2-9

## Unternehmensführung und Organisationsstruktur

Die Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm gibt in Abstimmung mit Lidl in Deutschland den Rahmen für das operative Geschäft vor und ist für die auftragsgemäße Konzeption und Ausgestaltung einheitlicher Prozesse weltweit verantwortlich. Die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG erbringt zentrale Verwaltungsdienstleistungen für Lidl in Deutschland und hat ihren Sitz in Bad Wimpfen.

Mehr als

# 90.000

Mitarbeiter

<sup>1</sup> Zudem unterhält Lidl in Deutschland zwei Non-Food-Lager.

Das Leitungsorgan der Lidl Stiftung & Co. KG ist der Vorstand mit insgesamt fünf geschäftsführenden Mitgliedern. Die Mitglieder des Vorstands verfügen über die notwendigen Kenntnisse und Erfahrungen, um die Geschäfte der Lidl Stiftung & Co. KG ordnungsgemäß führen zu können. Relevante Kompetenzfelder sind unter anderem die Ressorts Einkauf, Kunde, Operations und Immobilien, Verwaltung, Personal sowie Länder. Ein Kontrollorgan ähnlich wie der Aufsichtsrat

einer Aktiengesellschaft gibt es bei der Lidl Stiftung & Co. KG nicht. Dadurch erübrigen sich Berichtsanforderungen, die sich auf ein solches Gremium beziehen.

Die Verantwortung für die Geschäftsaktivitäten der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG liegt bei der Geschäftsleitung unter Vorsitz des Geschäftsvorsitzenden. Informationen zu unserer Nachhaltigkeitsorganisation finden sich auf [Seite 11](#).

Die Hauptverwaltung der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG in Bad Wimpfen ist der zentrale Verwaltungsstandort für Lidl in Deutschland.



## Lidl als Teil einer starken Gemeinschaft

Als Teil der Schwarz Gruppe profitiert Lidl davon, Teil einer starken Gemeinschaft zu sein: Gemeinsam bilden die in 34 Ländern tätigen Unternehmen der Schwarz Gruppe eine der führenden Handelsgruppen weltweit. Mit ihren rund 14.500 Filialen und über 604.000 Mitarbeitern<sup>2</sup> erwirtschafteten die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Geschäftsjahr 2025 zusammen einen Gesamtumsatz von 185,6 Milliarden Euro. Als eine der wenigen Handelsgruppen decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe den ganzen Wertschöpfungskreis ab – von der Produktion über den Handel bis hin zu Recycling und Digitalisierung.

Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland bilden die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. In ihren Regalen finden sich viele Eigenmarkenprodukte, von Eis bis zu Getränken, die von Unternehmen der Schwarz Produktion hergestellt werden. Dabei wird besonderer Wert auf den Bezug zertifizierter Rohstoffe gelegt.

Auch Verpackungen sollen so gestaltet sein, dass ihre Herstellung, Nutzung und Wiederverwertung mit möglichst geringem Energie- und Materialeinsatz erfolgen kann. Der Umweltdienstleister PreZero verfolgt seit vielen Jahren die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe. PreZero setzt im Abfall- und Recyclingmanagement auf die Kreislauffähigkeit von Materialien. Schwarz Digits als IT- und Digitalsparte

bietet digitale Produkte und Services an, die den deutschen Datenschutzstandards entsprechen. Bei administrativen und operativen Themen, beispielsweise in den Bereichen Controlling, Finanzen oder Personal, erhalten sämtliche Unternehmen der Schwarz Gruppe Unterstützung durch Schwarz Corporate Solutions.

GRI 2-6

## Breites Sortiment für den täglichen Bedarf

In unseren Filialen und im Online-Shop finden Kunden ein umfangreiches, hochwertiges Sortiment für den täglichen Bedarf. Allein in unseren Filialen bieten wir durchschnittlich 4.961 Einzelartikel im Festsortiment, ergänzt durch durchschnittlich 2.985 weitere Produkte im Rahmen von Sonderaktionen. Neben Lebensmitteln bieten wir Near-Food- und Non-Food-Produkte wie Drogerieartikel, Haushaltswaren und Tiernahrung an. Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenartikeln umfasst rund 70 Prozent des Sortiments. Markenartikel machen rund 30 Prozent aus<sup>3</sup>. Das Sortiment beinhaltet zu 73 Prozent Artikel von nationalen Lieferanten. Darüber hinaus führen wir mehr als 900 Bio-Produkte und knapp 550 Fairtrade-zertifizierte Waren im Festsortiment und als Aktionswaren.

Als Discounter legen wir bei Lidl in Deutschland Wert auf Einfachheit und Prozessorientierung. Auf dieser Basis können wir unseren Kunden täglich ein

optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. An der Schnittstelle zwischen Produzenten und Endverbrauchern agieren wir in direkter und indirekter Beziehung zu unseren Kunden und einer Vielzahl von Lieferanten und Herstellern. Unsere vorgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten finden sowohl im Sekundär- als auch im Primärsektor statt. Dabei geht es einerseits um den Anbau und die Ernte landwirtschaftlicher Vorprodukte, die Rohstoffgewinnung, die Viehzucht- und Fischereibetriebe für Lebensmittel und andererseits um Aktivitäten wie die Forstwirtschaft für Verpackungen sowie Near- und Non-Food-Produkte. Über die Weiterverarbeitung der Rohstoffe reicht die Wertschöpfungskette bis zum Transport der Waren zu den Logistikzentren und in die Filialen. Dort bieten wir die fertigen Produkte den Endverbrauchern an – unsere zentrale Kundengruppe, die damit zugleich im Zentrum unserer nachgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten steht.



## Gebündelte Stärke entlang der gesamten Wertschöpfungskette

# SCHWARZ



<sup>2</sup> Diese Mitarbeiterzahl bezieht sich auf den Jahresabschluss und inkludiert auch Langzeitabwesende sowie Arbeitnehmer in Mutterschutz.

<sup>3</sup> Die Werte stellen den Durchschnitt über alle Gesellschaften zum Stichtag 28.02.2026 dar. Berücksichtigt werden ausschließlich gelistete Artikel auf Einzelartikelebene, ausgenommen Obst und Gemüse.

## Nachhaltigkeit strategisch angehen GRI 2-24

Wir bewegen mehr als nur Waren: Unsere Größe bringt Verantwortung mit sich. Deshalb setzen wir auf echten Austausch statt großer Worte – und arbeiten gemeinsam mit unseren Partnern daran, den Handel Schritt für Schritt nachhaltiger zu machen.

Unser Handeln und unsere Führung sind geprägt von sozialer Verantwortung und den Werten, die unsere Unternehmenskultur ausmachen: Leistung, Respekt, Vertrauen, Bodenständigkeit und Verbundenheit.

Wir setzen uns dafür ein, Umwelt- und Sozialstandards in unserem jeweils eigenen Geschäftsbereich sowie entlang der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette kontinuierlich weiterzuentwickeln. Zudem unterstützen wir unsere Kunden dabei, nachhaltigere, informierte und gesundheitsbewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Im Zuge der Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie wurde auch die CSR-Strategie neu aufgesetzt. Dabei konnten wir auf bisherigen Aktivitäten aufbauen. Die gemeinsam aktualisierte CSR-Strategie von Lidl steht für Fokus, Steuerbarkeit und konkrete Wirkung, damit wir voraus handeln, statt nur vorausdenken.

### Dialog als Grundverständnis der CSR-Strategie

Die internationale CSR-Strategie ist für uns mehr als nur ein Regelwerk – sie ist unser Kompass auf dem Weg nach morgen. Wir verfolgen und antizipieren die politischen und gesellschaftlichen Debatten und gleichen sie mit unseren Handlungsfeldern ab. Wir nehmen die europäischen Ambitionen für mehr Nachhaltigkeit nicht nur als Anforderung wahr, sondern als Aufforderung zum Handeln. Mit der gemeinsamen Festlegung klarer und messbarer Ziele verankern wir diesen Anspruch tief in unserem Handeln.

Vorausschauendes Denken hilft uns, frühzeitig einen erkennbaren und verbindlichen Rahmen zu definieren, der unsere Prozesse leitet. Als Lebensmitteleinzelhändler sehen wir uns in der Pflicht, unsere Geschäftspraktiken kontinuierlich zu verbessern, um unserer ökologischen Verantwortung gerecht zu werden und soziale Gerechtigkeit zu fördern und zu achten.

Die Lidl Stiftung & Co. KG hat dazu als Dienstleisterin eine umfassende Liste an möglichen Nachhaltigkeitsthemen erstellt. Die Basis bildeten die Wesentlichkeitsanalyse, wissenschaftlich anerkannte Nachhaltigkeitsrahmenwerke, EU-Vorgaben und Wettbewerbsanalysen. Diese Themen wurden zu einer kompakten Liste konsolidiert. Anschließend wurde eine Scoring-Analyse durchgeführt, um die strategisch besonders relevanten Themen zu identifizieren. Dabei wurden die Perspektiven der wichtigsten Stakeholder einbezogen – Politik, Wissenschaft, Kunden, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Kapitalmarkt, Wettbewerber und Mitarbeiter.

Am Ende dieses Prozesses standen fünf zentrale Handlungsfelder fest, nach denen dieser Bericht gegliedert ist, wie in unserer [☞ CSR-Grafik](#) auf Seite 6 zu sehen. Der kontinuierliche Dialog („Dialog führen“) mit unseren Stakeholdern bildet das Fundament für eine erfolgreiche Steuerung unserer gemeinsamen Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Detaillierte Informationen zu unseren Ansätzen, inklusive unserer Einkaufspolitik und Positionspapiere, stehen auf unserer [☞ Website](#) zur Verfügung.

**Dialog als  
Leitprinzip**

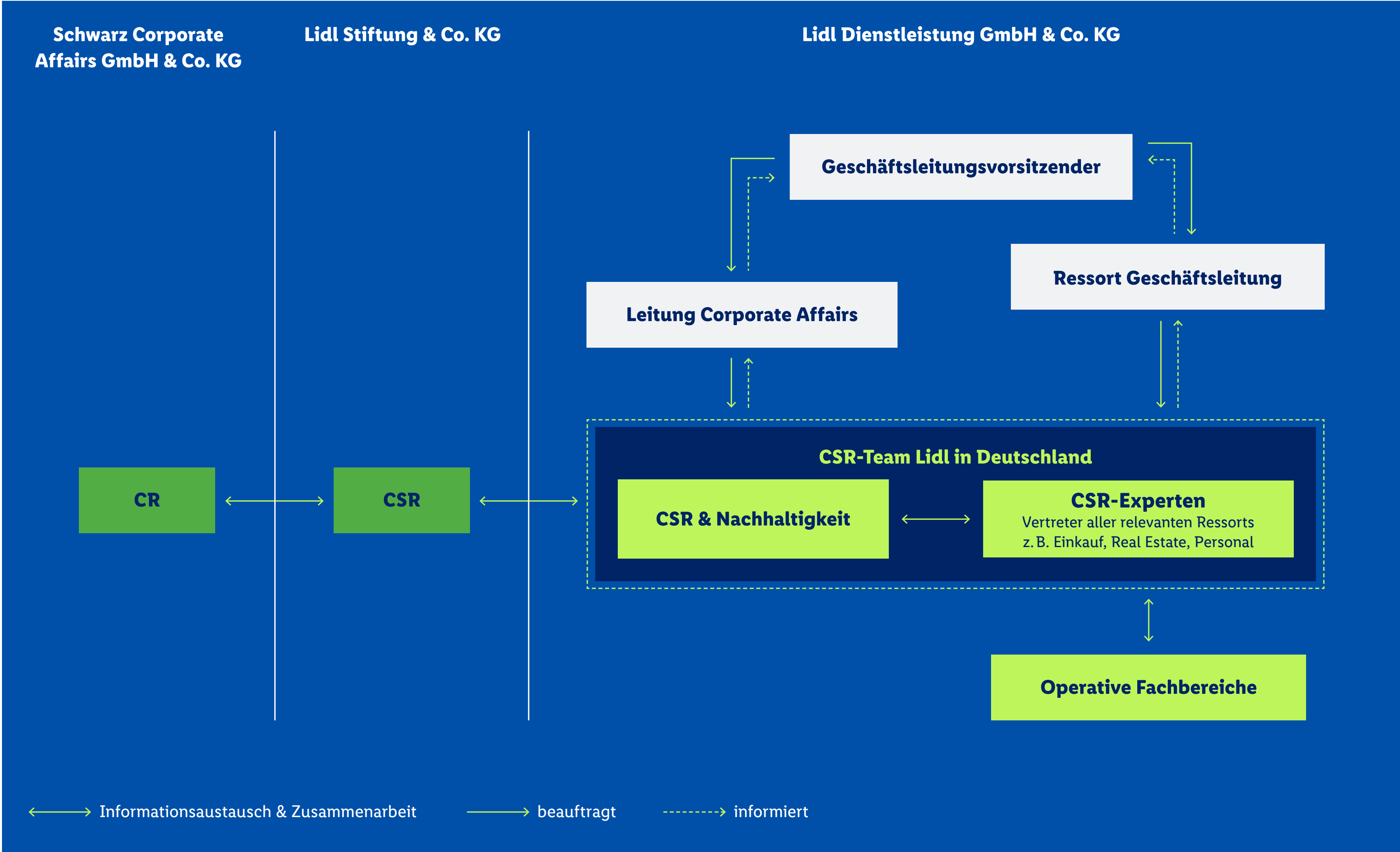
GRI 2-13

### Nachhaltigkeitsmanagement verankert

Nachhaltigkeit als strategische und operative Kernaufgabe ist bei der Lidl Stiftung & Co. KG im Vorstand verankert. Im Rahmen verschiedener Formate findet ein Wissens- und Informationsaustausch zwischen der Lidl Stiftung & Co. KG und der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG statt.

Der Bereich Corporate Responsibility (CR) der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG koordiniert im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe die Nachhaltigkeitsbemühungen. Er ermöglicht die übergreifende Zusammenarbeit bei globalen Themenstellungen.

Verantwortlichkeiten, Informationswege und Austauschformate sichern die strukturierte Zusammenarbeit der CSR-Organisation bei Lidl.



Die Unternehmen von Lidl in Deutschland haben die Geschäftsleitung der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG unter Vorsitz des Geschäftsvorsitzenden mit der Koordination von Nachhaltigkeitsaufgaben beauftragt. Gemeinsam mit der Geschäftsleitung verantwortet der Bereich CSR & Nachhaltigkeit in enger Zusammenarbeit mit weiteren Fachbereichen, beispielsweise Qualität & Nachhaltigkeit und CSR Real Estate, die Umsetzung der gemeinsam erarbeiteten strategischen Ausrichtung. Diese wird insbesondere im Zuge der Weiterentwicklung der gemeinsam festgelegten CSR-Strategie sowie im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung konkretisiert. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung ist in den Berichtsprozess eingebunden und erteilt die finale Freigabe.

Der Bereich CSR & Nachhaltigkeit koordiniert zudem bereichsübergreifend die Nachhaltigkeitsaktivitäten, begleitet deren Umsetzung operativ und verantwortet das Stakeholdermanagement im Auftrag aller Unternehmen von Lidl in Deutschland. Er steht hierzu im regelmäßigen Austausch mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung und berichtet über den Fortschritt der Maßnahmen. Unterstützt wird der Bereich CSR & Nachhaltigkeit durch CSR-Experten aus verschiedenen Fachbereichen von Lidl in Deutschland. Diese steuern und koordinieren die Nachhaltigkeit in den Fachbereichen und identifizieren Synergiepotenziale.

## Gemeinsam gestalten

In diesem Zuge treffen sich die nationalen CSR-Verantwortlichen in regelmäßigen Austauschterminen, um landesspezifische, fachbereichsübergreifende CSR-Themen zu besprechen sowie Entscheidungsvorlagen für nationale CSR-Ziele, -Maßnahmen und -Kennzahlen sowie für die CSR-Kommunikation zu entwickeln. Die Fachbereiche setzen die entsprechenden Projekte und Maßnahmen im Rahmen der gemeinsam festgelegten CSR-Strategie von Lidl in Deutschland um, erstellen die Inhalte für die Nachhaltigkeitsberichterstattung und führen die inhaltliche Prüfung der erhobenen Daten durch.



Verschiedene Fachbereiche arbeiten gemeinsam an der Weiterentwicklung unserer CSR-Themen.

# Unser Vorgehen bei der Wesentlichkeitsanalyse GRI 3-1

Gemeinsam haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen entlang der gesamten Wertschöpfungskette systematisch geprüft.

Um die Themen für den vorliegenden Bericht zu definieren, haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam im Jahr 2023 und 2024 eine umfassende und fundierte doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Anhand der Dimensionen „Auswirkungswesentlichkeit“ sowie „finanzielle Wesentlichkeit“ wurden insgesamt 31 Nachhaltigkeitsthemen bewertet. Basis für die untersuchten Themen war eine Liste aus den European Sustainability Reporting Standards (ESRS), die zum Zweck der hier beschriebenen Wesentlichkeitsanalyse geclustert und um unternehmensspezifische Themen ergänzt wurde. Diesen Themen wurden Auswirkungen sowie finanzielle Chancen und Risiken zugeordnet, die mit ihnen in Zusammenhang stehen. Daneben wurden den 31 Themen interne und externe Stakeholder zugeordnet, die von den Auswirkungen, Risiken und Chancen betroffen sein könnten. Für die

Bewertung der Wesentlichkeit dieser Themen wurden im nächsten Schritt verschiedene Fachexperten im Unternehmen involviert, in deren Arbeitsgebiet die Themen fallen. Dabei wurden auch die Interessen der betroffenen Stakeholder durch die Fachexperten berücksichtigt.

Bei der Bewertung der Auswirkungen, Risiken und Chancen wurde die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet. Sämtlichen bewerteten Auswirkungen, Risiken und Chancen wurde eine Position in der Wertschöpfungskette zugeordnet, zum Beispiel in der vorgelagerten Wertschöpfungskette, im jeweils eigenen Betrieb, in der nachgelagerten Wertschöpfungskette oder übergreifend über die gesamte Wertschöpfungskette. Betrachtet wurden auch Auswirkungen, Risiken und Chancen im Zusammenhang mit Menschenrechten – sowohl im jeweils eigenen

Betrieb als auch in der Wertschöpfungskette. Im Ergebnis wurden alle Themen auf einer gruppenweit einheitlichen Skala priorisiert dargestellt. Gemeinsam mit allen Unternehmen der Schwarz Gruppe wurde festgelegt, ab welchem Schwellenwert ein Thema als „wesentlich“ eingestuft wird.

Bei der Durchführung des skizzierten Vorgehens wurden besonders folgende Stakeholder berücksichtigt:

- Verbraucher, Kunden und (End-)Nutzer
- Verbraucherschutz
- Mitarbeiter
- Führungskräfte
- Lieferanten, Produzenten
- Dienstleister, Geschäftspartner
- Investoren, Banken, Versicherungen

- Wettbewerber
- Verbände
- Gewerkschaften
- Politik, Behörden, Ämter
- Anwohner, Gemeinden, Nachbarschaft
- NGOs, Zivilgesellschaft und Initiativen
- Presse, Medien
- Arbeiter in der Wertschöpfungskette
- Wissenschaft
- Natur



GRI 3-2

### Offenlegen, was für uns wirklich zählt

Die beschriebene Analyse ergab zwölf wesentliche Themen, die für diesen Bericht den fünf strategischen Handlungsfeldern zugeordnet wurden. Über die als wesentlich identifizierten Themen hinaus haben wir ausgewählte Themen zusätzlich in die Berichterstattung aufgenommen. Dies dient unter anderem dazu, über Besonderheiten unserer Geschäftsmodelle

informieren zu können. Ziel ist es, dadurch eine größtmögliche Transparenz herzustellen. Lidl in Deutschland ist zudem von einer Vielzahl von Entwicklungen betroffen – beispielsweise internen und externen Audits –, die bestimmte Dokumentationsanforderungen mit sich bringen können. Um hierfür notwendige Informationen möglichst umfangreich bereitstellen zu können, berichten wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht gemeinsam freiwillig über weitere Themen:

GRI 3-3

### Mit klarer Roadmap vorgehen

Um unsere gemeinsam festgelegte CSR-Strategie mit Leben zu füllen, haben wir eine klare Roadmap für die Umsetzung bei Lidl in Deutschland entwickelt. Eine Übersicht über die Ziele und den Stand der Erreichung liefern wir jeweils in den themenspezifischen Kapiteln dieses Berichts.

Die Fortschritte zu messen, ist Teil unseres jährlichen Planungs- und Strategiezyklus, wobei die Grundlage dafür ein solides Datenmanagement bildet. Für das Nachhaltigkeitsmanagement implementiert die Lidl Stiftung & Co. KG als Dienstleisterin im Geschäftsjahr 2026 eine Softwarelösung. Mit ihr erfassen und aggregieren wir sämtliche Ziele und Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmanagements. Dadurch können wir sowohl unsere qualitativen als auch unsere quantitativen Nachhaltigkeitsdaten noch besser analysieren und steuern, um unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Auch die stetige Weiterentwicklung der Kennzahlen zu unseren wesentlichen Themen haben wir bei Lidl in Deutschland im Blick. Mithilfe eines Kennzahlensets erheben wir mehr als 1.000 Nachhaltigkeitskennzahlen anhand gemeinsam festgelegter Definitionen und Bezugsgrößen. Zusätzlich ergänzen wir das gemeinsam festgelegte Kennzahlenset um mehr als 200 Kennzahlen, die auf nationaler Ebene erhoben werden.

| Handlungsfeld        | Wesentliche Themen                                              | Freiwillig berichtete Themen                          |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Klima schützen       | • Anpassung an den Klimawandel                                  |                                                       |
|                      | • Klimaschutz                                                   |                                                       |
|                      | • Energie                                                       |                                                       |
| Ressourcen schonen   | • Kreislaufwirtschaft: Ressourcenzuflüsse und -nutzung          | • Foodwaste (Lidl in Deutschland)                     |
|                      | • Kreislaufwirtschaft: Wertstoffe und Abfälle                   |                                                       |
| Biodiversität achten | • Biodiversität und Ökosysteme                                  |                                                       |
| Gesundheit fördern   | • Informationsrechte und Datenschutz                            | • Nachhaltige Produktgestaltung                       |
|                      | • Sicherheit                                                    | • Bewusste Ernährung (Lidl in Deutschland)            |
| Fair handeln         | • Sonstige arbeitsbezogene Rechte (eigene Belegschaft)          | • Tierwohl (Lidl in Deutschland)                      |
|                      | • Sonstige arbeitsbezogene Rechte (Lieferanten)                 | • Gesellschaftliches Engagement (Lidl in Deutschland) |
|                      | • Arbeitsbedingungen (eigene Belegschaft)                       |                                                       |
|                      | • Gleichberechtigung und Chancengleichheit (eigene Belegschaft) |                                                       |

Über

1.000

erhobene Nachhaltigkeitskennzahlen

## Gute Unternehmensführung: Compliance und menschenrechtliche Sorgfalt GRI 2-25

Rechtmäßiges und verantwortungsvolles Handeln bildet das Fundament unserer Geschäftstätigkeit. Wir haben Compliance- und Sorgfaltspflichten fest im Arbeitsalltag verankert. Dazu gehören klare Richtlinien, ein zugängliches Hinweisgebersystem für interne und externe Stakeholder sowie verpflichtende Weiterbildungen für unsere Mitarbeiter.

Wir haben den Anspruch, Integrität vorbildlich zu leben. Das Handeln von Lidl in Deutschland und seiner Mitarbeiter steht daher unter dem Grundsatz: „Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien.“ Dieser zentrale Unternehmensgrundsatz ist für unsere Mitarbeiter verbindlich. Wir legen großen Wert darauf, dass Gesetze und Vorschriften eingehalten werden und sehen es als unsere gesellschaftliche Verantwortung, integer zu handeln. Verstöße gegen geltendes Recht können zudem finanzielle Schäden und Reputationsverluste für Lidl in Deutschland nach sich ziehen. Wir und die jeweiligen Geschäftsleitungen bekennen uns daher ausdrücklich zur Einhaltung und Sicherstellung dieses Unternehmensgrundsatzes.

### Damit Regeln im Alltag greifen

Vor dem Hintergrund des zentralen Unternehmensgrundsatzes hat Lidl in Deutschland gemeinsam ein Compliance-Management-System (CMS) implementiert, das verbindliche Vorgaben beinhaltet. Diese geben bestimmte Anforderungen und Elemente vor, mit denen wir ein angemessenes Niveau für Compliance sicherstellen wollen.

**Compliance  
mit System**

Wesentliches Ziel des CMS ist es, Verstöße gegen geltendes Recht und interne Richtlinien zu vermeiden und identifizierte Verstöße konsequent zu verfolgen und zu ahnden („Null-Toleranz-Prinzip“). Inhaltliche Schwerpunkte des CMS sind die Bereiche Anti-Korruption / Anti-Fraud, Datenschutz, Kartellrecht, Lieferketten-, Geschäftspartner-, Human-Resources- und Produkt-Compliance.

Um auch unserer finanziellen Verantwortung nachzukommen, haben wir zudem die CMS-Schwerpunkte Steuer- und Rechnungswesen-Compliance gesetzt. Dies trägt dazu bei, dass die Unternehmen von Lidl in Deutschland ihren jeweiligen steuerlichen und sonstigen finanziellen Verpflichtungen nachkommen.

Zu den Compliance-Maßnahmen zählen insbesondere der Erlass und die Kommunikation von Regelungen und Richtlinien (z. B. über den Umgang mit Zuwendungen und Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungen sowie die Aufklärung und Verfolgung sämtlicher substanzieller interner und externer Hinweise auf mögliche Compliance-relevante Rechtsverstöße. Die Umsetzung des CMS erfordert neben der Unterstützung durch alle Mitarbeiter und Führungskräfte eine entsprechende Compliance-Organisation. Die für Compliance verantwortlichen Stellen prüfen regelmäßig das CMS auf Angemessenheit, Wirksamkeit und mögliches Verbesserungspotenzial.

GRI 2-26

### Offen für Hinweise – intern und extern

Sollte sich trotz der getroffenen Maßnahmen ein Compliance-Verstoß ereignen oder ein entsprechendes Risiko bestehen, bieten wir über unser Hinweisgebersystem sowohl Mitarbeitern als auch Außenstehenden die Möglichkeit, uns Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße oder -Risiken zu übermitteln. Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße können gemeldet werden, wenn die potenziellen Verstöße entweder durch Lidl bzw. Lidl-Mitarbeiter im Rahmen ihrer betrieblichen Tätigkeit oder durch Dritte im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit von Lidl begangen wurden oder unmittelbar bevorstehen. Die Meldung solcher Hinweise erfolgt an den Compliance-Beauftragten bzw. den Compliance-Bereich der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG über verschiedene Meldekanäle. Dazu zählen die Compliance-E-Mail-Adressen, die Compliance-Hotline, das Online-Meldesystem sowie eine externe Vertrauensanwältin.

Wesentliche Erkenntnisse aus den Hinweisen werden zur Identifikation von Risiken und zur Weiterentwicklung der Compliance-Maßnahmen genutzt. Sofern tatsächlich negative Auswirkungen identifiziert werden, die direkt oder indirekt in Zusammenhang mit den Geschäftstätigkeiten von Lidl in Deutschland stehen, bemühen wir uns mit geeigneten Maßnahmen um Abstellung und nutzen unsere Einflussmöglichkeiten, damit Betroffenen angemessene Abhilfe gewährt wird.

Aufgrund internationaler Lieferkettenstrukturen können hier soziale, menschenrechtsbezogene und ökologische Missstände auftreten. Um unserer jeweiligen unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachzukommen, unterhalten wir bei Lidl in Deutschland die oben dargestellten Hinweisgeberkanäle, die auch für Betroffene innerhalb unserer Lieferketten über die Lidl-Website erreichbar sind.



GRI 205-2  
**Von Anfang an wissen, worauf es ankommt**  
Um Compliance-Verstöße zu vermeiden, liegt neben der kontinuierlichen Identifizierung von Compliance-Risiken ein Schwerpunkt auf der Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften durch Schulungen. Sensibilisierungsmaßnahmen und Schulungen erfolgen deshalb umgehend nach dem Betriebseinstieg und danach regelmäßig. Hierbei werden mögliche Compliance-Risiken im Rahmen der dienstlichen Tätigkeit aufgezeigt und ein angemessenes und richtiges Verhalten bei deren Auftreten vermittelt. Die Mitarbeiter werden entsprechend ihren Aufgaben zu den für sie relevanten Compliance-Themen geschult. Dafür führt Lidl in Deutschland verpflichtende Präsenz- und Onlineschulungen durch. In der Regel werden auch Geschäftspartner und Lieferanten über eine entsprechende Vertragsklausel zur Einhaltung rechtlicher Vorschriften verpflichtet.

GRI 2-23  
**Für Verantwortung, die entlang der Lieferkette weitergeht**  
Unsere unternehmerische Sorgfalt ist fest in unseren gemeinsam erarbeiteten Prozessen verankert. Gegenüber unseren Zulieferern wirken wir auf partnerschaftliches und rechtskonformes Verhalten hin und fordern

insbesondere die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards. Der von den Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam erarbeitete Code of Conduct beschreibt grundlegende Prinzipien für die Zusammenarbeit mit Zulieferern. Diesen Code of Conduct bringen wir bereits seit vielen Jahren risikoorientiert in die Verhandlungen mit unseren Zulieferern ein, um diese auf die Einhaltung dieser Prinzipien und Standards zu verpflichten. Wir wirken auch darauf hin, unsere unmittelbaren Zulieferer zu verpflichten, die Regelungen des Code of Conduct entlang der Lieferkette angemessen zu adressieren und gegenüber ihren eigenen Vertragspartnern durch geeignete vertragliche Regelungen durchzusetzen.

Neben den Grundsatzserklärungen über die Lidl-Menschenrechtsstrategie hat Lidl ergänzend im Einkauf eine Menschenrechtsstrategie für Handelsware entwickelt, die klare Grundsätze, Ziele, Standards und Verantwortlichkeiten zum Schutz der Menschenrechte definiert. Weitere Informationen finden sich in der Einkaufspolitik [☞ „Menschenrechte in der Lieferkette“](#). In weiteren [☞ Aktionsplänen](#) halten wir unsere Ziele fest.

Mit gezielten Maßnahmen informieren wir auch unsere jeweiligen Mitarbeiter über die bei Lidl in Deutschland geltenden Grundsätze und sensibilisieren sie für deren Bedeutung.



# Im Dialog zusammen weiterkommen GRI 2-28

Im Austausch mit Politik, Partnern, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen bringen wir Themen voran – von nachhaltigerer Beschaffung über die Schonung von Ressourcen bis hin zu bewusster Ernährung. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen, die wirken, und bringen dadurch Schritt für Schritt mehr Nachhaltigkeit in den Alltag vieler Menschen.

Die Unternehmen von Lidl in Deutschland sind in den folgenden Verbänden, Organisationen und Initiativen vertreten (Auszug):

• Aquaculture Stewardship Council<sup>3</sup>

• Bioland e.V.

• Bioland Verarbeitung & Handel e.V.

• Bioland Stiftung

• brotZeit e.V.

• Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)

• Bundesverband für Alternative Proteinquellen e.V. (BALPro)

• Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.

• Fairtrade Deutschland e.V.

• Forum Moderne Landwirtschaft (FML)

• Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI)

• Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)<sup>4</sup>

• Forum Proteine der Zukunft auf dem Teller

• Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. (GDD)

• Handelsverband Baden-Württemberg e.V.

• Heinz Sielmann Stiftung

• Initiative Tierwohl GmbH

• KAT – Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V.

• Lebensmittelverband Deutschland e.V.

• Marine Stewardship Council<sup>3</sup>

• Plattform Ackerbau

• ProVeg Deutschland

• Regionalfenster e.V.

• Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima

• Tafel Deutschland e.V.

• Women’s Empowerment Principles (WEPs)<sup>3</sup>

• ZEIT für die Schule

• Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft e.V. (ZKHL)

• Zentraler Immobilien Ausschuss (ZIA)

Weitere Informationen zu den Verbänden, Organisationen, Initiativen und Partnerorganisationen der Lidl Stiftung & Co. KG und weiteren Unternehmen der Schwarz Gruppe finden sich im aktuellen [☑ Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Lidl Gruppe](#).

GRI 2-29  
**Im Austausch für bessere Lösungen**  
Wir sind der Überzeugung, dass der Austausch mit Stakeholdern zur Pluralität der Meinungen beiträgt und die Entwicklung praxisnaher Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit ermöglichen kann. Der kontinuierliche Austausch mit unseren internen und externen Stakeholdern – wie Kunden, Politik, Wissenschaft und NGOs, Lieferanten, Medien, finanzwirtschaftlichen Akteuren und anderen Geschäftspartnern sowie Mitarbeitern – ist für uns daher wesentlicher Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsmanagements und macht unseren Unternehmenswert „Verbundenheit“ sichtbar.

Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse evaluieren wir in regelmäßigen Abständen, welche Stakeholder für unsere Unternehmen besonders relevant sind. Weitere Informationen finden sich im Abschnitt [☑ Wesentlichkeitsanalyse](#) (S. 13).

Wir informieren unsere Stakeholder nicht nur umfassend über verschiedene Kanäle, sondern suchen aktiv den Austausch auf Augenhöhe. Indem wir externe Perspektiven und fachliche Impulse in unsere gemeinsam festgelegte Strategie integrieren, machen wir die Expertise unserer Stakeholder zu einem festen Bestandteil unseres Handelns. Dafür nutzen wir verschiedene Formate wie Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen oder Broschüren für externe Stakeholder und Kunden sowie beispielsweise das Intranet für unsere jeweiligen Mitarbeiter. Darüber hinaus ermöglichen und fördern wir durch Veranstaltungsreihen und persönliche Gespräche einen direkten Austausch.

Unsere Stakeholder geben uns mit ihrer Expertise, ihren Beobachtungen und ihrer kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unseren Unternehmen wertvolles Feedback, das in unsere Arbeit einfließt. Die Unternehmen von Lidl in Deutschland bringen sich zudem auf vielfältige Weise in Kooperationen und Netzwerke ein und beteiligen sich auch an externen Dialogformaten und Fachveranstaltungen.



Im Panel diskutierten Prof. Dr. Maja Göpel, Albert Stegemann, Petra Bentsch, Dr. Stefan Knipfer, Christoph Graf und Judith Rakers (Moderation) (v.l.n.r.).

### Planetary Health Diet bei „Lidl im Dialog“

Im Rahmen des Gesprächsformats „Lidl im Dialog“, bei dem regelmäßig Experten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und NGOs zur Diskussion eingeladen werden, haben wir im November 2025 in Berlin unser Engagement für eine stärker an der Planetary Health Diet (PHD) ausgerichtete Ernährung sichtbar gemacht. Transformationsforscherin Prof. Dr. Maja Göpel setzte mit ihrer Keynote wissenschaftliche Impulse.

Im Zentrum stand die Frage, welche Rolle Handel, Politik und weitere Akteure bei der Gestaltung von Sortimenten sowie beim Konsum- und Kaufverhalten spielen und wie sich die gesamte Wertschöpfungskette – insbesondere die Kunden – einbinden lässt. Darüber diskutierten Prof. Dr. Maja Göpel, Christoph Graf (Geschäftsleiter Einkauf der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG), Albert Stegemann (stellvertretender Vorsitzender der CDU/CSU-Bundestagsfraktion,

zuständig für Ernährung, Landwirtschaft, Heimat und Gesundheit), Dr. Stefan Knipfer (Vorstand der AOK PLUS) und Petra Bentsch (Präsidentin des Deutschen LandFrauenverbandes).

Gemeinsam mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und NGOs wurden praxisnahe Ansätze entwickelt, um nachhaltigere Kaufentscheidungen zu fördern. Ein begleitendes, an den Leitlinien der PHD konzipiertes Dinner sowie ein Vollkorn-Tasting rundeten den Austausch ab.

**Lidl im  
Dialog**

Gut zu  
wissen

### Das WWF-Netzwerk als strategischer Partner

Seit 2024 arbeitet die Lidl Stiftung & Co. KG im Rahmen einer langfristigen internationalen Partnerschaft mit dem WWF-Netzwerk zusammen. Die Partnerschaft wird verantwortlich koordiniert durch den WWF Schweiz. Der Fokus liegt dabei auf der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette, um zentrale globale ökologische Herausforderungen anzugehen. Schwerpunkte sind Klimaschutz sowie der Schutz der Biodiversität und natürlicher Ressourcen wie beispielsweise Süßwasser. Ziel ist es, Kräfte für eine verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen zu bündeln, Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen und sich für globale ökologische Herausforderungen wie Klimawandel und Biodiversitätsverlust auch über die eigene Wertschöpfungskette hinaus einzusetzen. Mit der Expertise des WWF als Partner entwickelt Lidl seine CSR-Strategie weiter. Das Sortiment orientiert sich künftig noch konsequenter an der wissenschaftlich fundierten Planetary Health Diet (siehe Kapitel [Gesundheit fördern](#), S. 76).



Im Januar 2026 war Lidl als Kooperationspartner von Bioland auf der Grünen Woche mit einem Gemeinschaftsstand vertreten.



### Präsenz auf der Grünen Woche gezeigt

Im Rahmen der Grünen Woche 2026 haben wir im Format „Get together – Zukunft der Ernährung“ den Dialog mit relevanten Stakeholdern weiter gestärkt. Daran nahmen Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und NGOs teil. Das kompakte Veranstaltungsformat ermöglichte laut unserer Auswertung einen fokussierten Austausch und erzielte hohe Aufmerksamkeit.

Im Mittelpunkt stand unsere Position zur Zukunft der Ernährung, die zentrale Themen wie bewusste Ernährung, Tierwohl sowie Herkunft und Transparenz miteinander verbindet. Passend zu unseren Ambitionen lag der Fokus beim Catering auf pflanzlichen Produkten. Fleisch stammte ausschließlich aus Haltungsfarm 3 oder höher.

Ergänzend präsentierten wir uns auf einem Gemeinschaftsstand mit Bioland und Kaufland, auf dem wir ein breites Bio-Sortiment zeigten. Show-Cooking-Formate mit professionellen Bio-Köchen luden zur Verkostung ein und vermittelten praxisnahe Impulse für eine bewusste und nachhaltigere Ernährung.



Unter dem Titel „Zukunft der Ernährung“ beleuchtete Christoph Graf, Chief Merchandising Officer der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, wie gesunde Ernährung, Tierwohl und Regionalität die Transformation der Branche vorantreiben können.

## Mehr Bewegung, mehr Bewusstsein

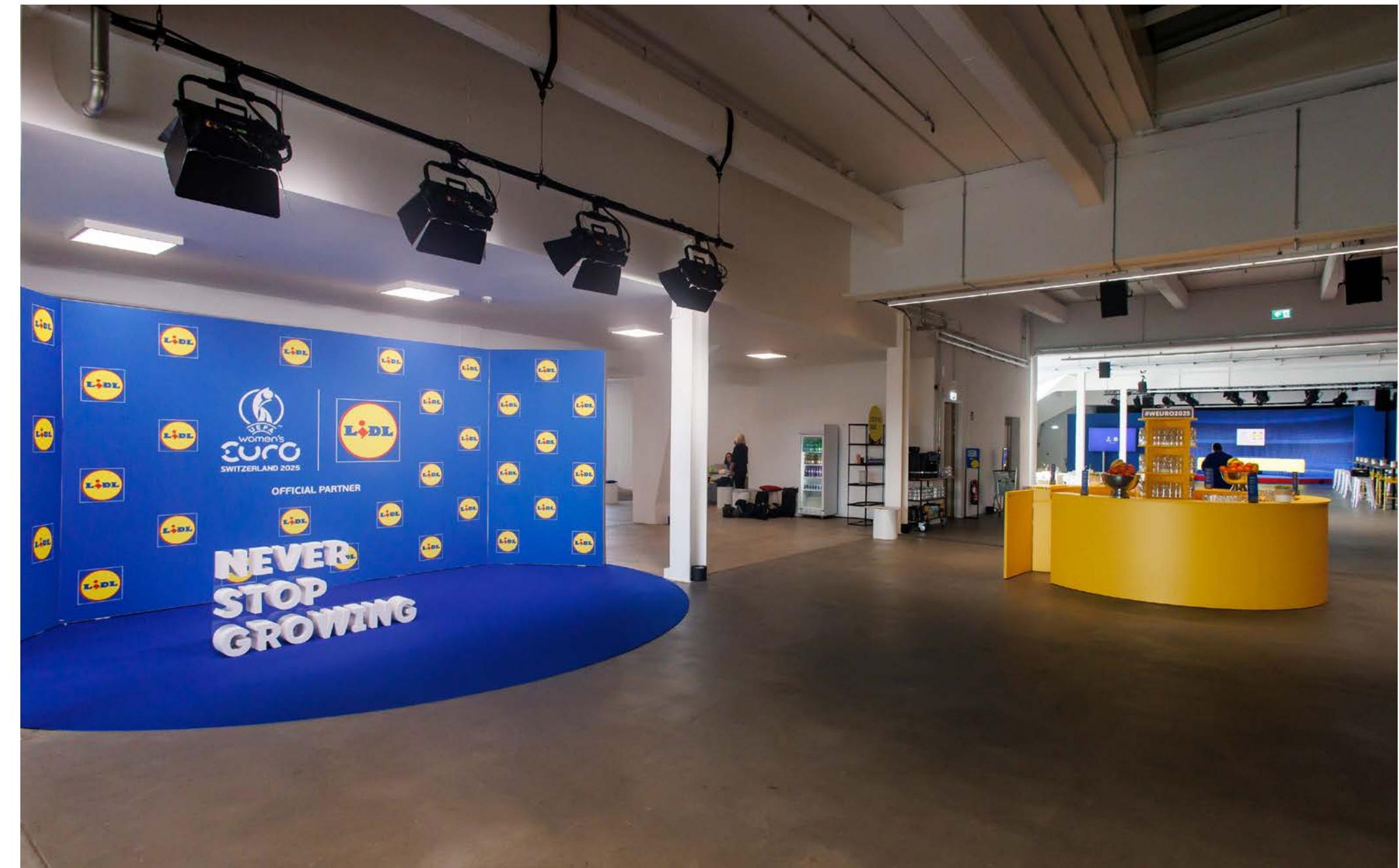
Ein zentrales Thema in unserem Handlungsfeld „Gesundheit fördern“ ist für uns „Bewusste Ernährung“. Neben gesunder und nachhaltigerer Ernährung ist dabei vor allem ein aktiver Lebensstil wichtig. Lidl in Deutschland engagiert sich daher in vielfältigen Sportsponsorings, um damit die Bedeutung eines gesunden Lebensstils hervorzuheben. Von großen Sportveranstaltungen bis hin zu lokalen Breitensportwettkämpfen – wir unterstützen Sportereignisse, kooperieren mit Sportvereinen und informieren unsere Mitarbeiter und Kunden über Verlosungen und andere Aktionen, um sie und auch ihre Kinder für Sport und Bewegung zu begeistern. Mit diesen Maßnahmen stellen wir den Menschen in den Mittelpunkt – ein Ausdruck unseres Unternehmenswerts „Respekt“.

Seit 2017 fördert Lidl in Deutschland als Sponsor und Frischepartner beispielsweise den Fußball- und Handballsport. Durch die offizielle Partnerschaft mit der UEFA Women's EURO 2025™ verbindet Lidl die Themen Sport und frische, nachhaltigere Ernährung.

**Frauen  
Handball und  
Fußball  
gefördert**

Im Rahmen der IHF Handball-Weltmeisterschaft der Frauen 2025 in Deutschland und den Niederlanden engagierten wir uns als „Offizieller Frische-Partner“. Mit Aktionen vor Ort und begleitenden Formaten erreichten wir ein internationales Publikum und setzten Impulse für bewusste Ernährung und einen aktiven Lebensstil.

Zum Auftakt in Stuttgart veranstalteten wir zudem ein Stakeholder-Event mit Paneltalk, in dem Themen wie Gleichstellung, Sichtbarkeit und die Zukunft des Frauenhandballs sowie die Bedeutung einer bewussten Ernährung im Sport diskutiert wurden. Gemeinsam mit Experten und Athleten wurden Herausforderungen beleuchtet und Ansätze entwickelt, um insbesondere Mädchen weltweit stärker für Sport zu begeistern.



Über Sportsponsorings unterstützen wir Sportveranstaltungen und Vereine und informieren über einen aktiven Lebensstil und bewusste Ernährung.

## YOU stärkt Nachhaltigkeit im Team GRI 2-25

Nachhaltigkeit lebt vom Mitmachen. Mit unserer Initiative YOU machen wir sie für alle greifbar – vom Büro bis zur Filiale. Trainings, Austausch und konkrete Impulse helfen, Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag zu verankern. Unser Motto dabei: informieren, begeistern, mitnehmen.

Wir möchten bei allen Mitarbeitern ein Grundverständnis für Nachhaltigkeit entwickeln und schulen sie gezielt mithilfe unterschiedlicher Trainingsformate. Die #teamlidl-Nachhaltigkeitsinitiative YOU bietet unseren Kollegen vielfältige Kommunikations- und Lernangebote. Mit dem Aufbau einer YOU Community in der Mitarbeiter-App machen wir unser Nachhaltigkeitsengagement intern sichtbar.

# 4.650

**Mitglieder in  
der YOU Community**

Für unsere Büromitarbeiter haben wir im Geschäftsjahr 2024 ein Basistraining zu unserer CSR-Strategie entwickelt, das 2025 eingeführt wurde. Auch für unsere Kollegen in den Filialen wurde im gleichen Zeitraum eine eigene CSR-Schulung konzipiert und ausgerollt. Darüber hinaus wurden ausgewählte Bestandsschulungen für Logistikmitarbeiter um Nachhaltigkeitsthemen ergänzt und Unterlagen zur Sensibilisierung am Standort erstellt.

Ergänzend setzen wir auf kontinuierliche Information, Austausch und Beteiligung: Über das Intranet und die WeAreLidl-App veröffentlicht YOU wöchentlich News zu Nachhaltigkeitsthemen. Hier können sich Mitarbeiter vernetzen, Fragen stellen und diskutieren. Videoformate wie „Ask Me Anything“-Interviews mit Geschäftsleitern oder „DidYOUknow“-Wissensbeiträge – etwa zur Rettertüte oder zu Haltungsformen – sowie interaktive Elemente wie Quizze und Umfragen machen Nachhaltigkeit zusätzlich erlebbar.

Über Intranet und Mitarbeiter-App informiert YOU über Nachhaltigkeitsthemen und ermöglicht Austausch und Vernetzung.





## Klima schützen

Mit einer gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie reduzieren wir klimaschädliche Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dafür nutzen wir Ressourcen effizient, setzen auf erneuerbare Energien und setzen mit unseren Lieferanten Reduktionsmaßnahmen in unseren Lieferketten um. Um unseren Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 °C zu leisten, richten wir unsere Maßnahmen an wissenschaftlich fundierten Klimazielen aus.

## Schritt für Schritt Emissionen reduzieren

Wenn wir das Obst mit weniger Strom kühlen und diesen gleichzeitig durch das Solardach selbst produzieren, sind das konkrete Schritte auf dem Weg zu mehr Klimaschutz. Wir setzen jedoch schon früher an. Von optimierten Lieferstrukturen bis zur Sortimentsgestaltung realisieren wir wirksame Maßnahmen, um unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren.

Wir verbessern kontinuierlich die Energieeffizienz unserer Filialen und Logistikzentren, setzen verstärkt auf Photovoltaik und natürliche Kältemittel und arbeiten mit Partnern daran, Emissionen entlang der Lieferkette messbar zu reduzieren. Ein entscheidender Hebel liegt dabei in der Logistik. Denn wer täglich Waren bewegt, prägt deren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Deshalb bauen wir den Einsatz von E-LKW in unserer Transportlogistik gezielt aus – und senken so mit jedem elektrisch betriebenen Fahrzeug die CO<sub>2</sub>-Emissionen auf der Straße.

# 8

**Ladepunkte** für die Filialbelieferung  
mit **E-LKW** errichtet

# 390.000

**Kilometer** im Berichtszeitraum  
**elektrisch zurückgelegt**



# „Wir schaffen jetzt die Basis, um zu skalieren“

Jede Lieferung beginnt lange bevor ein Produkt im Regal steht – morgens früh auf der Straße, zwischen Lager und Filiale. Damit diese Wege in Zukunft sauberer und leiser werden, stellt Lidl seine Filialbelieferung schrittweise auf elektrische Antriebe um und verändert so den Transport im Hintergrund. E-LKW stehen für weniger Emissionen, mehr Effizienz und langfristige Zukunftsfähigkeit.

Wie wir den Wandel strategisch und wirtschaftlich skalierbar machen, erläutert Sven Kotte, Leitung Operativer Transport bei Lidl in Deutschland, im Interview.



## Sven, warum liegt der Fokus auf der Logistik?

Noch bevor die ersten Kunden den Markt betreten, sind viele LKW unterwegs und liefern frische Waren an. Genau auf diesen Wegen entsteht der größte Teil der Emissionen im Handel. Wir wollen diese Emissionen aus der Filialbelieferung senken. Bei Lidl in Deutschland gibt es daher klare Standards, Prozesse und Verantwortlichkeiten, um die Elektrifizierung unserer LKW-Flotte voranzubringen. Am Ende geht es darum, jeden Standort so vorzubereiten, dass der Umstieg wirklich funktioniert. Es muss wirtschaftlich sinnvoll und technisch machbar sein, ohne den laufenden Betrieb auszubremsen. Dafür schauen wir uns genau an, was vor Ort bereits vorhanden ist, wo investiert werden muss und wie wir Ladepunkte und Energieversorgung so aufbauen, dass alles zuverlässig zusammenspielt und der Alltag einfach weiterlaufen kann.

## Welche Rolle spielen Eure Speditionspartner?

Eine entscheidende. Da die Fahrzeuge unseren Transportdienstleistern gehören, ist der Umstieg nur gemeinsam möglich. Deshalb schaffen wir für unsere Partner klare Rahmenbedingungen. Mit nachvollziehbaren Kosten und attraktiven Stromkonditionen geben wir Planungssicherheit und erleichtern den Einstieg. Zusätzlich stellen wir die passende Ladeinfrastruktur bereit, damit Elektromobilität im täglichen Betrieb auch wirklich funktioniert. Dabei setzen wir auf langjährige Partnerschaften.

## Wie stellst Du die Wirtschaftlichkeit sicher?

Jeder Standort wird genau darauf geprüft, wie sich der Umstieg wirtschaftlich sinnvoll gestalten lässt. Dafür betrachten wir Investitionen, laufende Kosten, Energiepreise und zukünftige Konditionen – immer mit dem Ziel, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit so zusammenzubringen, dass beides langfristig trägt.

## Wie zahlt das auf eine emissionsärmere Logistik ein?

Unsere batterieelektrischen LKW fahren lokal emissionsfrei und reduzieren mit zertifiziertem Strom aus erneuerbaren Energien den CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Vergleich zu Diesel-Fahrzeugen. Auf einer festen Regionalstrecke zwischen Lager und Filiale können so jedes Jahr spürbar Emissionen eingespart werden. Gleichzeitig schaffen wir die Grundlage, um diesen Ansatz auszuweiten – damit aus einzelnen Projekten eine echte Transformation wird.



**Sven Kotte**

Leitung Operativer Transport,  
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

# Der Klimawandel betrifft uns alle

GRI 3-3

Die Klimakrise verändert Lebensräume, Märkte und Lieferketten.

Für uns gilt weiterhin: Verantwortung reicht weit über unsere Standorte hinaus. Daher entwickeln wir unseren Beitrag zum Klimaschutz entlang der gesamten Wertschöpfungskette fortlaufend weiter.

Die Klimakrise betrifft uns alle. Steigende Meeresspiegel und Küstenerosion lassen Lebensräume für Menschen, Tiere und Pflanzen schwinden. Gleichzeitig gefährden die Erwärmung und Versauerung der Ozeane marine Ökosysteme. Das hat direkte Folgen für weltweite Nahrungsketten, unsere Lieferketten bei Lidl in Deutschland und letztlich die globale Ernährungssicherheit. Wetterextreme können darüber hinaus auch unsere Standorte, Lager und Filialen direkt betreffen, beispielsweise kann Starkregen zu Überschwemmungen führen.

Doch die Auswirkungen des Klimawandels sind nicht nur ökologischer, sondern auch sozialer Art: Umweltzerstörung gefährdet grundlegende Menschenrechte, etwa das Recht auf Gesundheit oder auf Ernährung. Laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) gehen jährlich Millionen Todesfälle auf

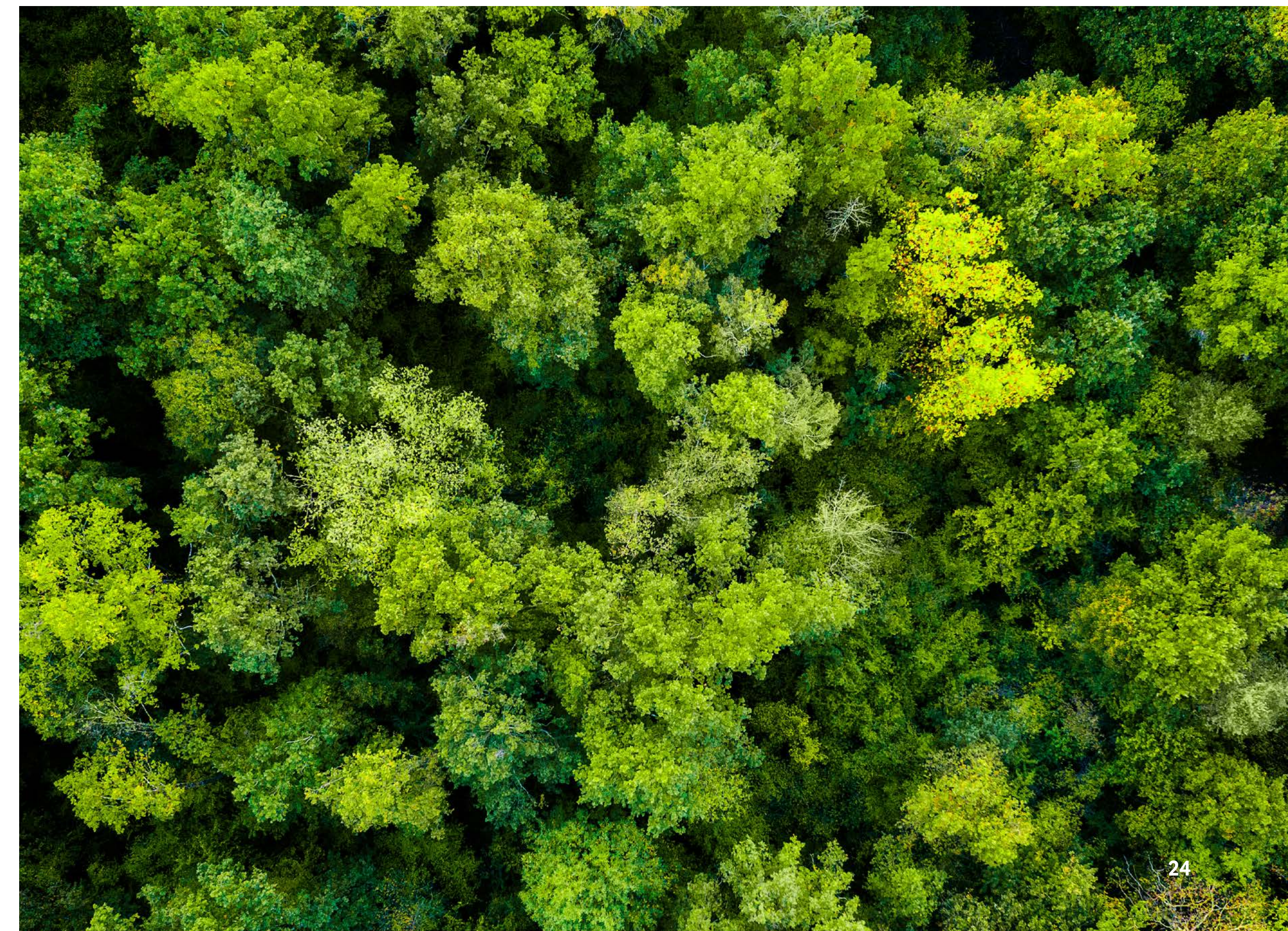
vermeidbare, umweltbedingte Risikofaktoren zurück – allein in der EU sind es 1,4 Millionen. Landwirtschaft, Fischerei und andere klimaanfällige Sektoren, oft die Haupteinnahmequellen im Globalen Süden, sind direkt vom Klimawandel bedroht. Der Verlust von Einnahmen und Nahrungsquellen erhöht das Risiko für Ernährungsunsicherheit. Die hohen Anpassungskosten treffen hier auf geringere finanzielle Ressourcen – so verstärkt die Klimakrise bestehende soziale Ungleichheiten, was zu Verteilungskonflikten und mehr Migrationsbewegungen führen kann.

In Deutschland hat sich der Rückgang klimaschädlicher Emissionen laut Umweltbundesamt<sup>1</sup> verlangsamt. Insgesamt sank der Treibhausgasausstoß 2025 gegenüber 2024 um 0,9 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) und damit lediglich um 0,1 Prozent.

Wir setzen daher auf eine integrierte Strategie, die alle Unternehmen und Bereiche einbezieht. Neben dem vollständigen Umstieg auf Strom aus regenerativen Energien in unseren Filialen, Waren- und Verteilzentren und Investitionen in Photovoltaik, optimieren wir stetig unsere Transportwege.

Einen wesentlichen Einfluss üben wir jedoch über unser Sortiment sowie die enge Einbindung unserer Lieferanten aus. Unser gemeinsam gestecktes Ziel ist es, unsere Partner nicht nur zu fordern, sondern sie aktiv zu befähigen, durch eigene Klimaschutzziele Teil der Lösung zu werden.

Intakte Ökosysteme sind eine wichtige Grundlage für Biodiversität, Klima und Ernährungssicherheit.



<sup>1</sup> Umweltbundesamt: [Treibhausgasdaten zeigen: Klimaschutz braucht neuen Schub, 2026](#)

## Klimaschutz ist bei uns Teamsache

Die Verantwortung für Treibhausgasemissionen richtet sich nach den Fachbereichen der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG: Real Estate verantwortet Scope 1 und 2 (z. B. Bau und Facilitymanagement) sowie Scope-3-Kapitalgüter. Der Einkauf (Qualität & Nachhaltigkeit) steuert die produktbezogenen Scope-3-Emissionen, während die Logistik Transport und Distribution abdeckt. Der Bereich CSR & Nachhaltigkeit ist gemeinsam mit dem CSR-Bereich der Lidl Stiftung & Co. KG mit der operativen Umsetzung und Einhaltung relevanter Gesetze und internen Vorgaben beauftragt.

Klimaschutz erfordert die Zusammenarbeit unterschiedlicher Fachbereiche und Kompetenzen.



## Stetig und strategisch Emissionen reduzieren

Konsequenter Klimaschutz erfordert eine klare strategische Ausrichtung. Lidl hat als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe den Anspruch, die eigenen betrieblichen und lieferkettenbezogenen Treibhausgasemissionen kontinuierlich zu senken. Dabei gilt: Treibhausgasemissionen werden gezielt mit Maßnahmen vermieden oder zunehmend reduziert.

Im Rahmen ihrer gemeinsam festgelegten Klimastrategie sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits im August 2020 offiziell der Science Based

Targets initiative (SBTi) beigetreten. Nach der Erstellung der vollständigen Klimabilanz sowie der Analyse des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks wurden nach der Methodik der SBTi gemeinsam spezifische Reduktionsziele definiert und mit konkreten Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in Betrieb und Lieferkette hinterlegt.

Gut zu wissen

### Schwarz Gruppe folgt Net-Zero-Ansatz

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verfolgen das Ziel, ihre Geschäftstätigkeiten im Einklang mit wissenschaftsbasierten Klimazielen und dem Net-Zero-Ansatz auszurichten. Diese Ziele wurden im September 2021 von der SBTi validiert und freigegeben. Im Frühjahr 2025 wurden die neuen und aktualisierten Klimaziele von der SBTi (re-)validiert.

## Was wir bei Lidl konkret umsetzen

Ein weiterer Hebel unserer Klimaschutzbemühungen ist die Förderung pflanzenbasierter Ernährung: Da die Erzeugung pflanzlicher Produkte im Durchschnitt geringere Treibhausgasemissionen verursacht als die Herstellung tierischer Produkte, arbeiten wir am Ausbau unseres veganen und vegetarischen Sortiments. Mehr dazu im Kapitel [☞ Gesundheit fördern](#) (S. 67).

Vielfältige weitere Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in Betrieb und Lieferkette dienen der Erreichung dieser Ziele:

- 1.389 E-Ladepunkte im Filialnetz im Berichtszeitraum errichtet
- Auf rund 1.143 Filialen werden Photovoltaikanlagen betrieben
- 8,1 Prozent unserer Gebäude nutzen Wärmerückgewinnung aus der Produktkühlung
- 919 Gebäude sind mit Wärmepumpen ausgestattet
- 583 Gebäude verfügen über Gebäudeklimatisierung mit natürlichen Kältemitteln
- 381 unserer Gebäude nutzen Produktkühlung mit natürlichen Kältemitteln
- rund 1.000 vegane Artikel im Sortiment

## Klimabilanz als Kompass nutzen GRI 302-5

Unsere Klimabilanz zeigt, wo Emissionen entstehen – von Produkten bis zur Nutzung. So schaffen wir Transparenz, erkennen Hebel zur Reduktion und steuern Maßnahmen gezielt entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Gut zu wissen

### Bessere Datengrundlage für Scope 3

Bei Scope-3-Kategorien liegt die Komplexität in der Datenerhebung: Wir erheben sie teilweise selbst (z. B. Papierverbrauch, Wareneingangsmengen), beziehen Aktivitätsdaten von externen Dienstleistern (z. B. Betriebsabfälle) oder treffen mit Beratern Annahmen (z. B. Mitarbeiterpendeln). Emissionsfaktoren entnehmen wir gängigen Lebenszyklus-Datenbanken (z. B. ecoinvent). Perspektivisch werden wir lieferkettenspezifische Daten wie beispielsweise Interventionen auf der Farmebene in unsere Emissionsberechnung integrieren.

Der Grundstein unseres gemeinsam betriebenen Klimamanagements ist unsere [Klimabilanz](#) (S. 27), die auch die in unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehenden Treibhausgasemissionen enthält. So können wir unsere Emissionen erfassen, Reduktionspotenziale identifizieren, die Wirkung unserer Maßnahmen überprüfen und Fortschritte zum Erreichen der Klimaziele dokumentieren. Zu den besonders emissionsintensiven Warengruppen zählen dabei neben tierischen Produkten, zu denen Fleisch- und Molkereiprodukte gehören, auch Non-Food-Artikel. Bei den Food-Warengruppen treiben vor allem landwirtschaftliche Prozesse und die Tierhaltung die Emissionen in die Höhe. Bei Elektronikartikeln führt insbesondere die Nutzungsphase, abhängig vom Strommix und der Energieeffizienz der Produkte, zu Treibhausgasemissionen. Eine Softwareaktualisierung kann die Funktionsweise negativ beeinflussen, etwa indem sie die Batterielaufzeit verkürzt oder die Performance verlangsamt.

Wenn ein Gerät durch ein Update mehr Energie verbraucht, steigen die Emissionen während der Nutzungsphase direkt an. Die Herstellung neuer Elektronikartikel ist ressourcen- und energieintensiv. Jede Verkürzung der Lebensdauer führt zu unnötigen Abfällen und Treibhausgasemissionen durch Produktion und Transport neuer Ersatzprodukte.

Gemäß GHG-Protokoll

GRI 305-1, 305-2

### Emissionen verstehen, gezielt handeln

Die Treibhausgasemissionen von Lidl in Deutschland werden in der Klimabilanz in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten aufgeführt. Die Berechnung entspricht den Vorgaben des GHG-Protokolls. Die betriebsbedingten Treibhausgasemissionen umfassen direkte

Treibhausgasemissionen (Scope 1), beispielsweise durch den Betrieb von Heizungen, die mit fossilen Brennstoffen betrieben werden, oder Dienstwagen. Verbrauchsdaten für betriebsbedingte Emissionen (z. B. allgemeiner Kraftstoffverbrauch in Firmen-PKW) erheben wir selbst oder nutzen Vertragsdaten. Die Emissionsfaktoren stellt ein externer Dienstleister bereit, der auch die Klimabilanz berechnet. Auf Basis der Klimabilanz entwickeln wir gemeinsam mit Geschäftspartnern Reduktionsmaßnahmen.<sup>2</sup>

Indirekte Treibhausgasemissionen entstehen durch den Zukauf von Energie (Scope 2). Unsere Scope-2-Emissionen berichten wir nach dem standortbasierten und dem marktbasierten Ansatz. Letzterem liegen für die Berechnung die Emissionsfaktoren zugrunde, die wir direkt von unseren Energieversorgern erhalten („Strommix Lidl“).

Der standortbasierte Ansatz hingegen verwendet für die Umrechnung die Emissionsfaktoren einer geografischen Region, in unserem Fall Deutschland. Die ausgewiesenen Gesamtemissionen ([siehe S. 27](#)) für die Kategorien Scope 1, 2 und 3 haben wir mit dem marktbasierten Ansatz berechnet.

Die Emissionen des Online-Shops sind in der Klimabilanz von Lidl in Deutschland integriert.

<sup>2</sup> Da zur Vorbereitung auf die Berichtspflichten der Lidl Stiftung & Co. KG nach der CSRD Kennzahlen für das Berichtsjahr bereits vor dessen Ablauf erhoben werden mussten, wurden für die Werte des ausstehenden Zeitraums geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen.

Unsere Klimabilanz<sup>A</sup>

GRI 305-1, 305-2, 305-3

| Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen in Tonnen (t) CO <sub>2</sub> -Äquivalent (CO <sub>2</sub> e) <sup>B</sup> | 2019 <sup>C</sup> | 2022 <sup>D</sup> | 2023                 | 2024                    | 2025                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Scope 1                                                                                                                 | 103.955           | 93.105            | 96.318               | 91.704 <sup>E</sup>     | 77.851                 |
| Flüchtige Gase <sup>F</sup>                                                                                             | 22.242            | 10.618            | 12.612               | 7.670                   | 11.757                 |
| Mobile Verbrennung <sup>G</sup>                                                                                         | 33.536            | 34.269            | 33.311               | 33.996                  | 33.107                 |
| Stationäre Verbrennung                                                                                                  | 48.177            | 48.218            | 50.395               | 50.038                  | 32.987                 |
| Scope 2 <sup>H</sup>                                                                                                    | 282.227           | 3.380             | 2.684                | 2.857 <sup>E</sup>      | 2.963                  |
| Elektrische Energie / Strom (marktbasierter Ansatz)                                                                     | 280.026           | 272               | 0                    | 0                       | 114                    |
| Elektrische Energie / Strom (standortbasierter Ansatz) <sup>I</sup>                                                     | 453.651           | 385.310           | 436.786 <sup>E</sup> | 458.056                 | 411.742                |
| Fernwärme                                                                                                               | 2.201             | 3.108             | 2.684                | 2.857                   | 2.849                  |
| Scope 3                                                                                                                 | 27.474.644        | 27.144.195        | 28.155.557           | 29.094.882 <sup>E</sup> | 32.124.819             |
| Eingekaufte Güter und Dienstleistungen                                                                                  | 24.892.988        | 22.209.687        | 23.476.658           | 24.716.341              | 25.700.407             |
| Kapitalgüter                                                                                                            |                   | 301.389           | 182.709              | 237.602                 | 255.228                |
| Brennstoff- und energiebezogene Emissionen <sup>J</sup>                                                                 | 125.404           | 114.284           | 124.704              | 132.608 <sup>E</sup>    | 119.709                |
| Transport (vorgelagert)                                                                                                 | 111.952           | 1.175.378         | 1.155.721            | 1.124.129 <sup>E</sup>  | 1.254.361              |
| Betriebsabfälle                                                                                                         | 29.958            | 30.387            | 32.911               | 34.630                  | 36.391                 |
| Geschäftsreisen                                                                                                         | 10.667            | 6.983             | 5.523                | 5.356                   | 5.329                  |
| Mitarbeiterpendeln                                                                                                      | 97.439            | 119.311           | 118.072              | 114.134 <sup>E</sup>    | 114.434                |
| Transport (nachgelagert)                                                                                                | 25.233            | 34.229            | 27.810               | 28.556                  | 28.020                 |
| Nutzung der verkauften Produkte                                                                                         | 2.137.681         | 1.944.175         | 2.101.634            | 1.736.598               | 3.619.938 <sup>L</sup> |
| Entsorgung / Verwertung der verkauften Produkte <sup>K</sup>                                                            | 43.323            | 1.208.371         | 929.815              | 964.928                 | 991.002                |
| Summe Treibhausgasemissionen                                                                                            | 27.860.826        | 27.240.680        | 28.254.559           | 29.189.443 <sup>E</sup> | 32.205.633             |

<sup>A</sup>Die Klimabilanz (Treibhausgasemissionen nach Scopes) wurde im Rahmen der Wirtschaftsprüfung der Schwarz Gruppe mit begrenzter Sicherheit geprüft. Detaillierte Informationen zu den geprüften Kennzahlen sowie weiterführende Erläuterungen finden Sie im [Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Lidl Gruppe](#).

<sup>B</sup>Für die Bestimmung der Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plasticseurope, ASHRAE 34 Standard), öffentlich zugängliche Datenbanken (z. B. ecoinvent, Ecotransit), internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z. B. IPCC, IEA, DEFRA), Ifeu-Modelle. Die Erhebung der Treibhausgasemissionen folgt dem marktbasierten Ansatz des GHG-Protokolls. In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen sind nicht Teil der Erhebung. Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

<sup>C</sup>Basisjahr Scope 1 und 2: 2019.

<sup>D</sup>Basisjahr Scope 3: 2022.

<sup>E</sup>Abweichungen zum Fortschrittsbericht 2024 ergeben sich durch nachträgliche Korrekturen aufgrund zusätzlicher Datenverfügbarkeiten.

<sup>F</sup>Berechnung exklusive Auflieger mit Kühlaggregaten.

<sup>G</sup>In die Erhebung einbezogen wurden ab dem Berichtsjahr 2022 zusätzlich zur Dienstwagenflotte auch Kraftstoff- und Kerosinmengen für Logistik im eigenen Fuhrpark sowie Flugzeuge und Helikopter.

<sup>H</sup>Ohne Außenlager.

<sup>I</sup>Der standortbasierte Ansatz zeigt die Emissionen basierend auf dem durchschnittlichen Strommix Deutschlands. Der marktbasierte Ansatz zeigt die Emissionen basierend auf den tatsächlichen Stromverträgen. Der standortbasierte Ansatz fließt nicht in die Summe der indirekten Treibhausgasemissionen ein.

<sup>J</sup>Die Erhöhung der Emissionen im Vergleich zu den Vorjahren ist auf eine verbesserte Datengrundlage zurückzuführen, da seit dem Geschäftsjahr 2023 auch Freihauslieferungen in der Kennzahl berücksichtigt werden.

<sup>K</sup>Ab dem Geschäftsjahr 2024 wurden die Emissionen aus dem Online-Shop in die Gesamtemissionsbilanz integriert. Zusätzlich wurde die Klimabilanz um neue Kategorien wie „Kapitalgüter“ und „Nachgelagerte Transporte“ erweitert. Diese methodischen Anpassungen führen zu einer veränderten Datenbasis, weshalb ein direkter Vergleich mit den Emissionswerten aus den Vorjahresberichten nicht möglich ist.

<sup>L</sup>Um einen praktikablen Ansatz für die Berechnung der Emissionen der Kategorie 11 zu ermöglichen, wurden unsere Produkte für die Ermittlung der Lebensdauer sowie der durchschnittlichen Energieverbräuche zu 30 Produktgruppen geclustert. Für diese Produktgruppen wurden entsprechende Annahmen getroffen. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr resultiert aus höheren Aktivitätsdaten. Positive Einflüsse durch einen verbesserten Strommix konnten aufgrund der zeitversetzten Datenverfügbarkeit noch nicht berücksichtigt werden.



## Betriebliche Emissionen senken GRI 302-4

Wir optimieren den Energieeinsatz in allen Immobilien systematisch. Neben einem zertifizierten Energiemanagement sorgen die Umstellung auf natürliche Kältemittel, der Ausbau eigener Photovoltaikanlagen und zukunftsfähige Rückbaukonzepte für eine stetige Senkung unseres ökologischen Fußabdrucks.

GRI 302-1

### Gemeinsam besser werden beim Energieeinsatz

Alle geöffneten Filialen, Logistikzentren und das Dienstleistungsgebäude von Lidl in Deutschland sind nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Mithilfe des Managementsystems lassen sich frühzeitig Ineffizienzen und Optimierungspotenziale identifizieren. Neben der Verbrauchserfassung und Auswertung der eingesetzten Energie finden in diesem Rahmen auch Schulungen zum Energiebewusstsein der Mitarbeiter statt. Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung der Datenqualität und berechnen Scope 1 und 2 mit Verbrauchsdaten.

GRI 305-5

### Zahlen zeigen, wo wir stehen

Der Gesamtenergieverbrauch von Lidl in Deutschland sank von rund 1.721 GWh im Vorjahr auf rund 1.625 GWh im Berichtsjahr.<sup>3</sup>

Die Intensität unserer Treibhausgasemissionen aus den Scopes 1 und 2 beziehen wir auf die Verkaufsfläche: 23,9 Kilogramm CO<sub>2</sub>e / m<sup>2</sup> (marktorientierter Ansatz). Im Berichtszeitraum sank die Energieintensität um 6,3 Prozent von rund 512 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf 480 kWh.

**5,6 %**  
weniger Energie  
verbraucht<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Da zur Vorbereitung auf die Berichtspflichten der Lidl Stiftung & Co. KG nach der CSRD Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2025 bereits vor dessen Ablauf erhoben werden mussten, wurden für die Werte des ausstehenden Zeitraums geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen.

<sup>4</sup> im Vergleich zum Geschäftsjahr 2024



Unsere Filialen sind ein zentraler Ansatzpunkt für Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und der Treibhausgasemissionen.



GRI 305-5

## Zukunftsfähig bauen und sanieren

Lidl in Deutschland setzt beim Bau und Betrieb seiner Gebäude auf energieeffiziente Technologien. Gesteuert durch unser ISO-50001-zertifiziertes Energiemanagementsystem, senken wir den Energiebedarf über den Lebenszyklus hinweg durch konkrete technische Maßnahmen: Bei Neubauten kommen energieeffiziente Gebäudehüllen, Photovoltaikanlagen sowie fossilfreie Heiz- und Kühltechniken wie Wärmepumpen zum Einsatz. Im Bestand verbessern wir die Energieeffizienz kontinuierlich durch gezielte Modernisierungen, etwa durch natürliche Kältemittel in Kälteanlagen und die flächen-deckende Umstellung auf LED-Beleuchtung.



Mit unseren Filialen in Holzbauweise entwickeln wir unser Immobilienportfolio kontinuierlich weiter.

Gleichzeitig nutzen wir anerkannte Gebäudezertifizierungen wie beispielsweise Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE) für unsere Filialen und den Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) bei unseren Filial- und Logistikneubauten – damit erhöhen wir sukzessive den Anteil extern verifizierter Gebäude mit Zertifizierungen für Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz.

“

Seit 15 Jahren setzen wir Maßstäbe beim Bau und Betrieb unserer Filialen. Durch ein zertifiziertes Energiemanagement senken wir den Verbrauch über den Lebenszyklus: mit Solarstrom und Wärmepumpen im Neubau sowie LED und natürlichen Kältemitteln im Bestand. So können wir Ressourcen direkt schonen.

**Jan Brenn**

Chief Real Estate Officer,  
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

Gut zu wissen

## DGNB-zertifiziert gebaut

Bereits 2010 wurde unsere erste Filiale mit dem Zertifikat der DGNB in Silber ausgezeichnet. Im Folgejahr erhielt auch die Baubeschreibung als Masterplan eine DGNB-Zertifizierung und legte damit die Basis für Gebäude, die energieeffizient und barrierefrei konzipiert sind und eine gute Innenraumluftqualität aufweisen. Seither entwickeln wir unsere Baukonzepte mithilfe der fortschreitenden Anforderungen der DGNB-Zertifizierung systematisch weiter. Neben Neubauten haben wir auch einen Rückbau und eine Baustelle nach DGNB-Standard zertifizieren lassen. Die aktuellen Baubeschreibungen 2024 und 2025 wurden als Masterplan mit dem DGNB-Basiszertifikat in Gold ausgezeichnet.

## Durchdacht bis zum Rückbau

Bei unseren Baumaßnahmen setzen wir immer mehr auf Materialien mit möglichst geringen Umweltauswirkungen. Auf diese Weise wurden bereits Filialen und Logistikzentren sowie Verwaltungsgebäude realisiert – beispielsweise mit Tragwerken aus Holz und recyclingfähigen Baustoffen wie Fassadenpaneelen. Bei ausgewählten Projekten berücksichtigen wir bereits den vollständigen Lebenszyklus der Immobilie – von der Materialwahl beim Bau bis hin zur späteren Rückbaubarkeit. In der Praxis bedeutet dies die konsequente Ausschreibung von Baumaterialien der höchsten Qualitätsstufe (QS4) des DGNB-Systems und die Anfertigung von Lebenszyklusanalysen für verschiedene

Filialkonzepte. Darüber hinaus erproben wir eine wachsende Zahl von Baumaterialien mit Rezyklatanteilen – darunter Pflastersteine, RC-Beton und Gläser –, um begrenzte Ressourcen zu schonen. In Kombination mit nachwachsenden Rohstoffen, die in einer steigenden Anzahl von Filialen zum Einsatz kommen, sind diese Maßnahmen Teil unseres Ansatzes zur Reduktion von Treibhausgasemissionen.

Wir setzen für die Frischluftversorgung auf Systeme mit Wärmerückgewinnung. Zudem achten wir auf sorgsamen Umgang mit Trinkwasser und begrenzen den Verbrauch durch wassersparende Sanitärobjekte sowie Entnahmearmaturen.

In Teilen unserer Filialen und Logistikzentren kommen natürliche Kältemittel zur Produktkühlung zum Einsatz.



**Mehr  
natürliche  
Kältemittel**

## Natürliche Kältemittel auf dem Vormarsch

Gemäß unserem gemeinsam festgelegten, internen Baustandard nutzen wir bei Lidl in Deutschland natürliche Kältemittel wie beispielsweise Ammoniak, Propan und CO<sub>2</sub> für die Produktkühlung. 83 Prozent aller Logistikzentren sowie 11 Prozent aller Filialen setzten im Berichtsjahr solche natürlichen Kältemittel ein, um Produkte zu kühlen und frisch zu halten. Bei 61 Prozent unserer Logistikzentren haben wir zudem die Gebäudeklimatisierung mit natürlichen Kältemitteln umgesetzt. Im Berichtsjahr hatten bereits 17 Prozent der Filialen bei Lidl in Deutschland aktive Anlagensysteme für die Wärme- / Kälteerzeugung zur Gebäudeklimatisierung installiert. Bezogen auf die Nachfüllmenge machten natürliche Kältemittel damit im Berichtsjahr einen Anteil von 73 Prozent an allen von uns eingesetzten Kältemitteln aus.<sup>5</sup> Dennoch stieg der Anteil an synthetischen Kältemitteln im Vergleich zum Geschäftsjahr 2024 um 4,2 Prozentpunkte. Ursächlich hierfür ist insbesondere der hohe Bestand älterer Anlagen, die mit synthetischen Kältemitteln betrieben werden. Aufgrund ihres Alters verzeichneten diese Anlagen eine erhöhte Störmeldungsquote (+50 %). Durch die Einbindung der zuständigen Kältetechniker konnten erforderliche Reparaturen jedoch zeitnah durchgeführt und damit die Kältenachfüllmengen auf vergleichsweise niedrigem Niveau gehalten werden.

## Modernisierung für mehr Effizienz

Im Einklang mit den Zielen der ISO 50001, energiebezogene Leistung kontinuierlich zu verbessern und den Energieverbrauch systematisch zu senken, hat Lidl in Deutschland durch die Modernisierung der technischen Ausstattung seiner Immobilien die Energieeffizienz an zahlreichen Standorten gesteigert. Dabei wurden ineffiziente Bestandsanlagen / -technologien durch neue, energieeffizientere Systeme ersetzt. Damit folgen wir unserem hohen internen, gemeinsam festgelegten Baustandard. Beispiele im Berichtszeitraum umfassen den Einbau von LED-Leuchten zur künstlichen Beleuchtung, die Umstellung auf Kühlmöbel mit höherer Energieeffizienz sowie den Austausch von fossilen Heizsystemen durch hocheffiziente Wärmepumpen. Bereits heute verfügen rund 28 Prozent unserer Gebäude und damit 895 unserer Filialen, 24 unserer Logistikzentren sowie das Dienstleistungsgebäude in Bad Wimpfen über Wärmepumpen. Wir nutzen zudem die Möglichkeiten der Gebäudeautomation, um den Energiebedarf zu senken. Sie umfasst sowohl die bedarfsgerechte Steuerung zum optimalen Energieeinsatz als auch das Monitoring der Gebäudetechnik. Wir setzen dabei auf eine Beleuchtungssteuerung, die sich dynamisch in Abhängigkeit vom Tageslicht und den anwesenden Personen dem tatsächlichen Bedarf anpasst.

<sup>5</sup> Da zur Vorbereitung auf die Berichtspflichten der Lidl Stiftung & Co. KG nach der CSRD Kennzahlen für das Berichtsjahr bereits vor dessen Ablauf erhoben werden mussten, wurden für die Werte des ausstehenden Zeitraums geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen.

## Erneuerbar versorgt

Ein wirksamer Schritt, um Treibhausgasemissionen zu reduzieren, ist die Umstellung von Strom aus fossilen Quellen auf Strom aus regenerativen Energien. Lidl in Deutschland bezieht seit Mitte 2020 ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien und erzeugt selbst Strom aus Photovoltaikanlagen.<sup>6</sup>

Im Berichtsjahr haben wir insgesamt 93 Prozent des Stromverbrauchs mit zugekauftem Grünstrom gedeckt<sup>6</sup>, wohingegen wir sieben Prozent des verbrauchten Stroms selbst erzeugt haben – beispielsweise durch unsere Photovoltaikanlagen. Lidl in Deutschland setzt bereits seit 2005 auf den Einsatz von Photovoltaikanlagen zur Stromerzeugung, um den Ausbau erneuerbarer Energie weiter voranzutreiben. Dadurch beziehen wir weniger Energie aus dem öffentlichen Stromnetz. Sollten die Photovoltaikanlagen mehr Strom generieren, als für den eigenen Bedarf erforderlich ist, speisen wir diesen Überfluss in das öffentliche Netz ein. Ende Februar 2026 waren bereits 1.170 Objekte von Lidl mit Photovoltaikanlagen ausgerüstet. In Summe verfügt Lidl in Deutschland somit über eine installierte Leistung dieser Anlagen von 139.079 kWp.

## Neue E-Ladepunkte bringen uns weiter

Gemäß dem Gebäude-Elektromobilitätsinfrastruktur-Gesetz (GEIG) bauen wir unsere Ladeinfrastruktur systematisch aus und stellen sicher, dass künftige gesetzliche Anpassungen fortlaufend in unsere gemeinsam erarbeiteten Prozesse integriert werden. Durch unser Filialnetz können wir Ladeinfrastruktur für E-Mobilität bereitstellen und bestehende Lademöglichkeiten ergänzen. Mit dem Filialnetz stellen wir im Berichtsjahr bereits 3.251 E-Ladepunkte zur Verfügung. Da unsere Filialen, Logistikzentren und das Dienstleistungsgebäude in Bad Wimpfen zu 100 Prozent mit zertifiziertem Strom aus erneuerbaren Energien versorgt werden, gilt dies auch für den Betrieb unserer E-Ladestationen.<sup>6</sup> Wir bauen diese Ladeinfrastruktur kontinuierlich aus und ermöglichen unseren Kunden die Nutzung über die Lidl Plus-App oder Direct-Payment.

# 3.251

**E-Ladepunkte  
im Filialnetz**

**Mehr  
Ladepunkte  
schaffen**



E-Ladepunkte an unseren Filialen ermöglichen Kunden das Laden ihrer Elektrofahrzeuge während des Einkaufs.

<sup>6</sup> Ausgenommen Bezugsverträge, die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Infos unter [gruenstrom.schwarz](https://gruenstrom.schwarz).

## Emissionen entlang der Lieferkette schrittweise reduzieren

GRI 308-2, 305-3

Fast unsere kompletten Treibhausgasemissionen entstehen in unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Daher konzentrieren wir unsere Bemühungen auf die Sortimentsgestaltung, die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und unsere brennstoff- und energiebezogenen Emissionen in Transport und Logistik.

### Immer mehr Lieferanten einbinden

Bis Ende des Geschäftsjahres 2026 wollen wir jene Lieferanten, die für 75 Prozent der produktbezogenen Scope-3-Emissionen verantwortlich sind, dazu verpflichtet haben, sich selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi zu setzen. Im Berichtsjahr haben wir unser Befähigungskonzept, das sie gezielt bei der Emissionsreduktion in der Lieferkette unterstützt, bei 300 Lieferanten umgesetzt. Bisher haben sich bereits 57 Prozent von ihnen ein eigenes Ziel gesetzt.

Gemeinsam mit landwirtschaftlichen Betrieben arbeiten wir an Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen entlang der Lieferkette.

<sup>7</sup> Der Energiegehalt der Milch hängt stark von ihrem Fett- und Eiweißanteil ab. Um den tatsächlichen Energieaufwand der Kuh oder die Leistung verschiedener Kühe fair zu vergleichen, wird die Milchmenge auf eine Standardmilch umgerechnet.

Dies geschieht durch folgende Maßnahmen:

#### • Lieferantenplattform

Alle Lieferanten, die für unsere Klimaziele relevant sind, erhalten Zugang zur Lieferantenplattform. Als digitale Lösung bietet sie Webinare, Schulungsmaterialien zur Berechnung von Treibhausgasemissionen und zur Klimazielsetzung sowie FAQ, die jederzeit abgerufen werden können. Darüber hinaus wird über die Plattform der jährliche Fortschritt unserer Lieferanten in Bezug auf die Anforderung, sich selbst Klimaziele nach SBTi-Kriterien zu setzen, erfasst.

#### • Supplier Training Sessions

Für alle diese zielrelevanten Lieferanten wird zusätzlich die Teilnahme an Live-Webinaren des WWF Climate Business Networks ermöglicht. Zu den vermittelten Themen zählen beispielsweise Science Based Target Setting und Treibhausgasbilanzierung. Seit Oktober 2024 wird dieses Angebot zweimal im Jahr unterbreitet.

# 57 %

**unserer Lieferanten  
haben Klimaziele**

#### • Supplier-LOCT-Programm

Das Programm „Supplier Leadership on Climate Transition“ (Supplier LOCT) konzentriert sich auf die Beschleunigung von Klimaschutzmaßnahmen und umfasst eine digitale Klimaschule, in der ausgewählte internationale und nationale Lieferanten systematisch und kontinuierlich Weiterbildungen absolvieren können. In halbjährlichen Kursen werden die Lieferanten je nach Stand ihrer Entwicklung von der ersten CO<sub>2</sub>-Bilanz bis zur Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen unterstützt. Ein strukturierter Wissensaustausch und die individuelle Betreuung durch Nachhaltigkeitsexperten sind weitere Pluspunkte. Zwischen Oktober 2024 und Januar 2025 wurde das Programm mit über 100 Lieferanten erfolgreich getestet. Im Geschäftsjahr 2025 wurde die Kapazität auf 200 Plätze erhöht. Weitere Informationen unter [☑ Supplier LOCT](#).

#### • Gemeinsame Klimaschutzprojekte mit Lieferanten

Darüber hinaus arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten an der Reduktion unserer Treibhausgasemissionen in der Lieferkette. Im Rahmen des Programms der Regionalmarke [☑ „Ein gutes Stück Bayern“](#) arbeiten rund 50 Landwirte daran, die Treibhausgasemissionen pro Kilogramm Milch<sup>7</sup> bis 2026 im Vergleich zum Basisjahr 2021 um mindestens 25 Prozent zu reduzieren.



Gut zu  
wissen

## Klimaresiliente Kaffee-Lieferketten stärken

Anfang 2025 hat Lidl gemeinsam mit Fairtrade Deutschland e. V. ein Pilotprojekt gestartet, das mit Kaffeeproduzenten in Peru umgesetzt wird. Dabei stehen drei strategische Ziele im Mittelpunkt des Projekts:

1. Stärkung der Klimaresilienz von Kleinbauern sowie Steigerung ihrer Produktionseffizienz zur langfristigen Absicherung der Fairglobe-Kaffeelieferkette
2. Gezielter Aufbau von Kapazitäten und digitalen Mapping-Strukturen der Erzeugerorganisationen zur Einhaltung der EU-Verordnung für entwaldungsfreie Lieferketten
3. Förderung zukunftsfähiger Anbaumethoden durch die Implementierung von Agroforstsystemen und den vermehrten Einsatz selbstproduzierter organischer Düngemittel zur CO<sub>2</sub>-Reduktion

GRI 203-1

## Mit neuem Playbook E-Mobilität voranbringen

Wie die Klimabilanz zeigt, geht ein erheblicher Teil unserer Scope-3-Emissionen auf den Transport unserer Waren zurück. Indem wir unsere Logistikprozesse und den Transport optimieren, sparen wir Energie und verringern unsere Treibhausgasemissionen. Daher streben wir an, durch verschiedene Maßnahmen und in Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern diese Emissionen zu senken. Wir nutzen das intern entwickelte Playbook „Electric Transport“ als Standardkonzept für die Umstellung auf E-LKW. Dieses bildet die Basis, um zukünftig mindestens ein Drittel unserer Fahrzeuge für die Filialbelieferung auf elektrische Antriebe umzustellen. Mehr dazu auf unseren [Einstiegsseiten](#) (S. 22 und 23).

Darüber hinaus arbeiten wir an Kooperationen mit Partnern der Beschaffungslogistik, um beispielsweise Transporte von der Straße auf die Schiene zu verlagern. Wir haben Kooperationen für den Transport der Handelsware mit alternativen Antriebsarten abgeschlossen. Insgesamt hatten wir bei Lidl in Deutschland im Berichtsjahr acht batterieelektrische LKW für die Filialbelieferung im Einsatz.

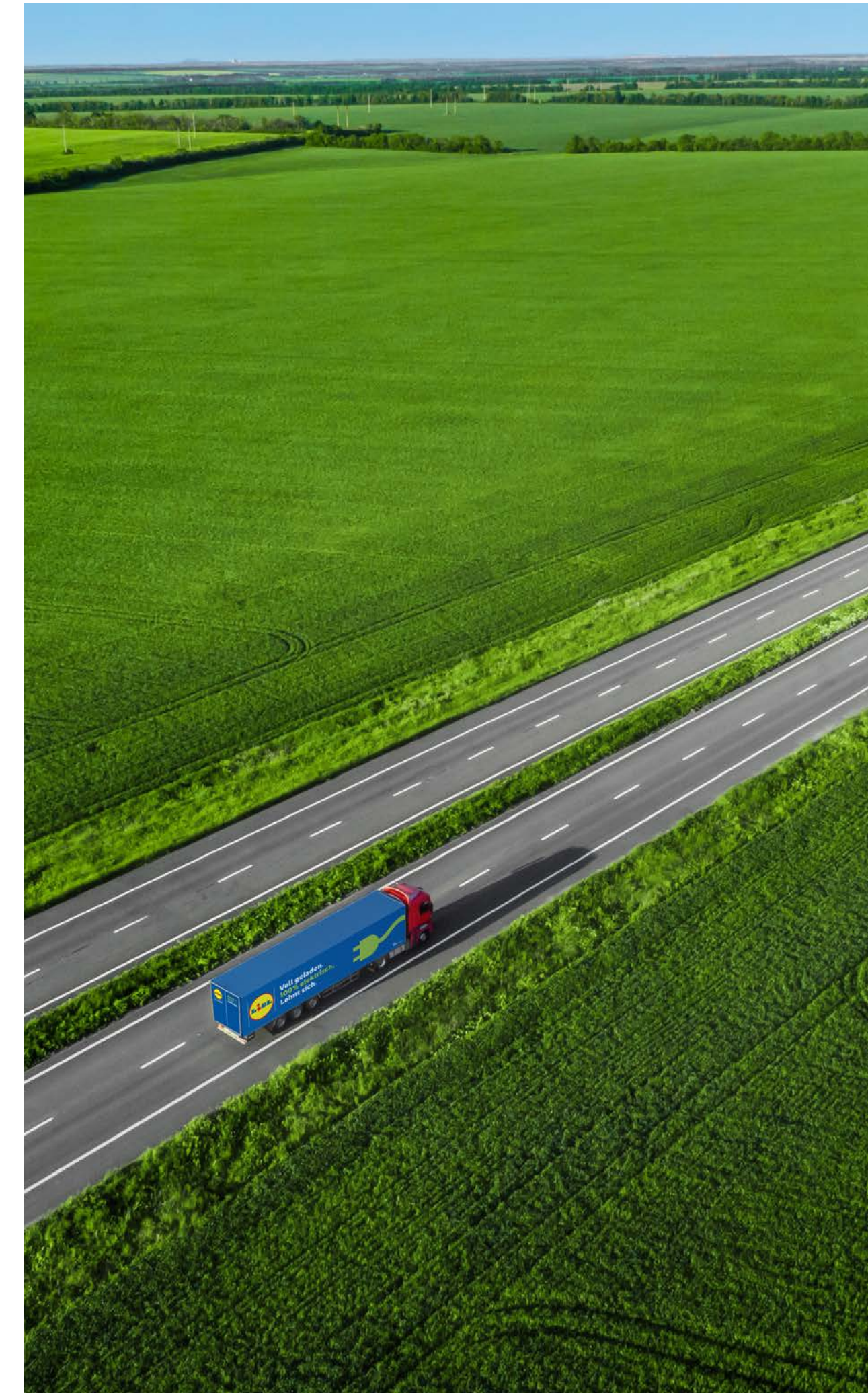
Durch verschiedene Maßnahmen – beispielsweise eine emissionsreduzierte LKW-Flotte – konnte Lidl in Deutschland seit 2024 insgesamt bereits ca. 400 Tonnen CO<sub>2</sub>e in der Filialbelieferung einsparen.<sup>8</sup> Um den Anteil emissionsfreier Transporte weiter zu erhöhen, investieren wir zudem in die notwendige Ladeinfrastruktur für E-LKW an unseren Logistikzentren.

Im Berichtszeitraum konnte bei Lidl in Deutschland der Bau fester Ladeinfrastruktur in den Regionen Hildesheim und Augsburg umgesetzt werden. Zudem wurde die Freigabe für den Bau weiterer Ladeinfrastruktur am Standort Freiburg eingeholt. Darüber hinaus haben wir für alle Regionen einen Plan zur Einführung von LKW-Ladeinfrastruktur erarbeitet.

GRI 305-3

## Effizient unterwegs sein

Auch mit intelligenter Routenplanung können wir CO<sub>2</sub>e sparen. Unser Fokus liegt dabei auf der Digitalisierung unseres Logistiknetzwerks, um unnötige Transporte zu vermeiden, Kapazitäten noch effizienter zu nutzen und Leerfahrten zu vermeiden. Dabei prüfen wir regelmäßig, wie die Tourenplanung der Filialen optimiert werden kann – auch bei täglich anderen Bestellvolumina. Für die Tourenplanung und -optimierung nutzen wir eine softwarebasierte Lösung, die stetig aktualisiert wird.



Bei der Belieferung unserer Filialen kommen bereits E-LKW zum Einsatz.

<sup>8</sup> Berechnung im Vergleich zu einem Diesel-LKW mit einer jährlichen Laufleistung von ca. 390.000 km und einem Emissionsfaktor von 3,186 kg CO<sub>2</sub>e pro Liter. Der Berechnung wird ein Mittelwert von vier eingesetzten E-LKW im Geschäftsjahr 2025 zugrunde gelegt.



Unsere Kennzahlen

GRI 305-4

| Intensität der Treibhausgasemissionen <sup>A</sup>                            | 2023      | 2024      | 2025      |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Summe Treibhausgasemissionen Scope 1 & 2 (t CO <sub>2</sub> )                 | 99.001    | 94.560    | 80.812    |
| Flächen (m <sup>2</sup> ) <sup>B</sup>                                        | 3.354.380 | 3.362.256 | 3.385.288 |
| Intensität der Treibhausgasemissionen (t CO <sub>2</sub> e / m <sup>2</sup> ) | 29,5      | 28,1      | 23,9      |

<sup>A</sup>In den Intensitätsquotienten wurden die Treibhausgasemissionen der Scopes 1 und 2 einbezogen. Aufgrund rückwirkender Anpassungen ergeben sich Abweichungen gegenüber den Vorjahresberichterstattungen.

<sup>B</sup>In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen. Weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

GRI 302-3

| Energieintensitätsquotient                         | 2023                   | 2024                   | 2025      |
|----------------------------------------------------|------------------------|------------------------|-----------|
| Energieverbrauch (MWh)                             | 1.717.258              | 1.721.041              | 1.624.626 |
| Flächen (m <sup>2</sup> ) <sup>A</sup>             | 3.354.380 <sup>B</sup> | 3.362.256 <sup>B</sup> | 3.385.288 |
| Energieintensitätsquotient (kWh / m <sup>2</sup> ) | 511,9 <sup>B</sup>     | 511,9 <sup>B</sup>     | 479,9     |

<sup>A</sup>In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen. Weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

<sup>B</sup>Aufgrund rückwirkender Anpassungen ergeben sich Abweichungen gegenüber den Vorjahresberichterstattungen.

GRI 302-1

| Direkter und indirekter Energieverbrauch in MWh      | 2023      | 2024                   | 2025      |
|------------------------------------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| Gesamtenergieverbrauch                               | 1.717.258 | 1.721.041 <sup>A</sup> | 1.624.626 |
| aus erneuerbaren Quellen                             | 1.311.435 | 1.317.884              | 1.309.599 |
| aus nicht erneuerbaren Quellen                       | 405.823   | 403.157                | 315.027   |
| Strom                                                | 1.311.435 | 1.317.041              | 1.306.820 |
| aus erneuerbaren Quellen                             | 1.311.435 | 1.317.018              | 1.306.802 |
| davon Fremdbezug                                     | 1.237.824 | 1.235.006              | 1.222.209 |
| davon Eigennutzung aus Eigenerzeugung                | 73.612    | 82.012                 | 84.593    |
| aus nicht erneuerbaren Quellen (Fremdbezug)          | –         | 23                     | 18        |
| Fernwärme                                            | 9.384     | 10.089                 | 11.146    |
| Erdgas                                               | 252.074   | 243.003                | 167.180   |
| Flüssiggas                                           | 1.427     | 1.427                  | 1.275     |
| Heizöl                                               | 6.947     | 6.947                  | 3.068     |
| Netzersatz- und Sprinkleranlagen <sup>B, C</sup>     | 5.686     | 5.891                  | 1.452     |
| aus erneuerbaren Quellen (Bio-Diesel)                | 0         | 0                      | 38        |
| aus nicht erneuerbaren Quellen (Diesel, Heizöl, HVO) | 5.686     | 5.891                  | 1.414     |
| Mobile Verbrennung                                   | 130.304   | 136.848                | 133.684   |
| aus erneuerbaren Quellen                             | 0         | 866                    | 1.403     |
| aus nicht erneuerbaren Quellen                       | 130.304   | 135.982                | 132.281   |

<sup>A</sup>Aufgrund rückwirkender Anpassungen ergeben sich Abweichungen gegenüber den Vorjahresberichterstattungen.

<sup>B</sup>Die Angabe der Netzersatz- und Sprinkleranlagen erfolgt in Form von Nachfüllmengen anstelle von Verbräuchen.

<sup>C</sup>Ab dem Geschäftsjahr 2025 werden ergänzend auch die Nachfüllmengen der Sprinkleranlagen erfasst, weshalb es zu einer Steigerung der Vorjahresmenge kommt.

| Angaben zu Kältemittel in Prozent (%)                                                      | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Anteil natürlicher Kältemittel an den eingesetzten Kältemitteln                            | 62,8 | 77,4 | 73,2 |
| Anteil Filialen mit ausschließlich natürlichem Kältemittel für Produktkühlung <sup>A</sup> | 7,0  | 8,2  | 10,6 |
| Anteil Gesellschaft / Lager mit ausschließlich natürlichem Kältemittel für Produktkühlung  | 80,5 | 82,9 | 82,9 |
| Anteil Gesellschaft / Lager mit Gebäudeklimatisierung mit natürlichen Kältemitteln         | 58,5 | 61,0 | 61,0 |
| Anteil Filialen mit Gebäudeklimatisierung mit natürlichen Kältemitteln                     | 16,1 | 17,3 | 17,1 |

<sup>A</sup> Umfasst die gesamte Produktkühlung inklusive Tiefkühlung.

| Angaben zu Wärmepumpen                    | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------------|------|------|------|
| Gebäude mit Wärmepumpe                    |      | 679  | 919  |
| davon Gesellschaft / Lager mit Wärmepumpe |      | 23   | 24   |
| davon Filialen mit Wärmepumpe             | –    | 656  | 895  |

| Angaben zu Photovoltaikanlagen                    | 2023 | 2024    | 2025    |
|---------------------------------------------------|------|---------|---------|
| Gebäude mit Photovoltaikanlagen                   | 883  | 1.035   | 1.170   |
| davon Gesellschaft / Lager mit Photovoltaikanlage | 25   | 26      | 26      |
| davon Filialen mit Photovoltaikanlage             | 857  | 1.008   | 1.143   |
| davon Verwaltung mit Photovoltaikanlage           | 1    | 1       | 1       |
| Gesamtleistung der Photovoltaikanlagen in kWp     |      | 128.638 | 139.079 |

| Sonstige klimabezogene Angaben                     | 2023  | 2024  | 2025  |
|----------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Anteil alternativ angetriebener LKW in Prozent (%) | 9     | 10    | 9     |
| Anzahl E-Ladepunkte für LKW an Logistikzentren     | –     | –     | 8     |
| Anzahl Filialen mit E-Ladepunkten                  | 598   | 661   | 1.291 |
| Anzahl E-Ladepunkte im Filialnetz                  | 1.668 | 1.862 | 3.251 |



**Ressourcen  
schonen**

Unser Ziel ist es, zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft beizutragen. Dazu verbessern wir die Verwertung von Betriebs- und Lebensmittelabfällen. Bei Verpackungen und Produkten unserer Eigenmarken berücksichtigen wir bereits recyclinggerechtes Design und erhöhen schrittweise den Einsatz recycelter Materialien.

## Wir haben was gegen Verschwendung: Lösungen

Kreislaufwirtschaft bedeutet, dass wir Dinge nicht einfach wegwerfen, sondern so lange wie möglich nutzen und immer wieder neu verwenden. Bei Lidl in Deutschland denken wir als Unternehmen der Schwarz Gruppe den Ressourcenschutz mit der gemeinsam erarbeiteten „REset Resources“-Strategie neu.

Wir wollen von Anfang an Verschwendung vermeiden, Wertstoffkreisläufe schließen und aus Abfällen die Ressourcen von morgen machen. Ersetzen: Dafür reduzieren wir den Materialeinsatz bei unseren Eigenmarkenverpackungen,

verbessern deren Recyclingfähigkeit und setzen vermehrt Rezyklat ein. Wie das in der Praxis aussieht, zeigt unsere 1-Kilogramm-Joghurtverpackung, die durch eine optimierte Form und den Verzicht auf den Tragegriff Kunststoff einspart.

Und weil Ressourcen auch in Lebensmitteln stecken, die viel zu schade für die Tonne sind, engagieren wir uns gezielt gegen Food Waste: mit optimierten Bestellprozessen, Preisreduzierungen, Spenden an Tafeln und Initiativen wie der Rettertüte.

**95 %**

unseres anfallenden Abfallaufkommens  
**positiv verwertet**

Über  
**40.000**

**Tonnen Lebensmittel** durch die  
**Rettertüte** gerettet



# In der Rettertüte steckt für alle was drin

Nicht ganz perfekt, aber genauso lecker: In der Lidl Rettertüte findet sich Obst und Gemüse mit kleinen Makeln – und großem Geschmack. Statt aussortiert zu werden, landen die Lebensmittel vergünstigt im Einkaufswagen. Denn hinter jeder Rettertüte steckt eine einfache Idee: Lebensmitteln die Wertschätzung geben, die sie verdienen. So wird aus vermeintlichen Makeln eine Chance. Für guten Geschmack und gegen Lebensmittelverschwendung.



## Vollgepackt mit Vorteilen

In jeder Lidl Rettertüte stecken drei bis fünf Kilogramm Obst und Gemüse – von heimischen Äpfeln bis zu Exoten wie Mango und Avocado. Für Kunden heißt das: viel Auswahl, voller Geschmack und ein kleiner Preis. Im Geschäftsjahr 2025 wurden so 40.000 Tonnen Lebensmittel gerettet. Seit der Einführung der Rettertüte konnten dadurch 3,2 Millionen Euro an die Tafeln gespendet werden. Damit trägt jeder Einkauf dazu bei, dass Obst und Gemüse mit kleinen Makeln genutzt statt aussortiert wird.

## Unser Plan für weniger Food Waste

Die Rettertüte ist ein prominentes Beispiel für unsere vielfältigen Lösungen. Denn beim Thema Lebensmittelverschwendung gibt es viele Stell-schrauben. Deshalb schauen wir nicht nur auf einzelne Bereiche, sondern auf das große Ganze. Da die besten Ideen entstehen, wenn Menschen zusammenkommen, machen wir das nicht allein. Gemeinsam mit unseren Partnern und weiteren Akteuren entwickeln wir Ideen, teilen Erfahrungen und setzen neue Impulse. Dabei denken wir die gesamte Reise eines Lebensmittels mit: von der Landwirtschaft über unsere Filialen bis auf den Teller bei unseren Kunden. Überall dort setzt unsere [Food-Waste-Strategie](#) (S. 46) an:

1

**Food Waste in der Lieferkette**

2

**Food Waste bei Lidl**

3

**Food Waste bei Haushalten**

4

**Food Waste im Dialog**

5

**Beteiligung am Pakt gegen Lebensmittelverschwendung**

“

Lebensmittel sind zu wertvoll, um verschwendet zu werden. Mit unserer Food-Waste-Strategie gehen wir die Ursachen von Lebensmittelverschwendung gezielt an. Darüber hinaus zeigt der Pakt gegen Lebensmittelverschwendung, was möglich ist, wenn wir in der Branche gemeinsam Verantwortung übernehmen: Gemeinsam reduzieren wir Lebensmittelverluste und stärken die Wertschätzung für Lebensmittel.



**Miriam Schroer**  
Leitung CSR & Nachhaltigkeit,  
Lidl Dienstleistung  
GmbH & Co. KG

# Vom Wegwerfen zum Weiterdenken

GRI 3-3

Wir leben, als hätten wir drei Erden – dabei haben wir nur eine. Deshalb gehen wir Ressourcen neu an: weniger verschwenden, mehr im Kreislauf halten und Lebensmittel retten. Gemeinsam mit Partnern und Kunden treiben wir diesen Wandel strategisch und mit jeder einzelnen Maßnahme weiter voran.

In den großen Industrienationen wirtschaften wir derzeit so, als stünden uns die Ressourcen von drei Erden zur Verfügung. Auch die Abfallmengen nehmen stetig zu. Die drohende Verknappung natürlicher Ressourcen und die zunehmende Umweltverschmutzung gehören zu den zehn größten globalen Risiken des nächsten Jahrzehnts.<sup>1</sup> Als eine der führenden Handelsgruppen in Deutschland tragen wir Mitverantwortung und haben gleichzeitig die Chance, Teil der Lösung zu sein. Deshalb treiben wir den Wandel von der linearen Wegwerfwirtschaft zur Kreislaufwirtschaft kontinuierlich voran.

## Verantwortlich entlang der Lieferkette

Für uns ist klar: Wer Ressourcen wie Kunststoff in Umlauf bringt, trägt auch die Verantwortung für deren weitere Nutzung. Dieser Verantwortung stellen wir uns. Bei Lidl in Deutschland wollen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortungsvoll mit Ressourcen umgehen: von der Herstellung unserer Produkte über die Weiterverarbeitung und den Transport bis hin zum Recycling. Darüber hinaus setzen wir uns gegen Lebensmittelverschwendung ein. Laut Eurostat wurden im Jahr 2023 in der EU insgesamt mehr als 58 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle (Frischmasse) verzeichnet.<sup>2</sup> Es werden also unter anderem knappe und wertvolle Ressourcen wie Wasser und Ackerböden für die Produktion von Lebensmitteln eingesetzt, die am Ende nicht genutzt werden.



Die richtige Entsorgung von Verpackungen ist eine wichtige Voraussetzung für funktionierende Recyclingkreisläufe.

Allein in Deutschland werden jährlich rund elf Millionen Tonnen Lebensmittel entsorgt. Zahlen des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat von 2024 zufolge entstehen dabei nur etwa sieben Prozent der Verluste im Handel, während mit über 50 Prozent der größte Anteil auf private Haushalte entfällt.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> World Economic Forum: [Global Risks Report 2026](#).

<sup>2</sup> Eurostat: [Food waste and food waste prevention – estimates, 2024](#).

<sup>3</sup> Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat: [Lebensmittelabfälle in Deutschland: Aktuelle Zahlen zur Höhe der Lebensmittelabfälle nach Sektoren, 2026](#).

## Zusammen anpacken für immer mehr Kreislauf

Das erfordert vereintes Handeln. Daher setzen wir uns gemeinsam mit unseren Partnern gegen die Verschwendung von Lebensmitteln ein. Food Waste zählt, neben Betriebsabfällen, Eigenmarkenverpackungen sowie nachhaltigeren und recycelten Non-Food-Produkten, zu den zentralen Themen im Handlungsfeld „Ressourcen schonen“, mit dem Lidl in Deutschland diesen Herausforderungen begegnet.

PreZero erbringt als international tätige Umweltsparte der Unternehmen der Schwarz Gruppe umfassende Leistungen im Bereich Abfall- und Recyclingmanagement – sowohl für externe Kunden als auch für andere Unternehmen der Schwarz Gruppe. Für Lidl in Deutschland kümmert sich die GreenCycle GmbH, ein Unternehmen der PreZero, um das interne Abfall- und Recyclingmanagement.

Die strategische Verantwortung für die Wertstoffströme bei Lidl liegt im Ressort Operations & Immobilien, in Kooperation mit der Green Cycle GmbH. Bei Lidl in Deutschland übernimmt die Green Cycle GmbH in Zusammenarbeit mit den Bereichen Sales Operations sowie der Logistik der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG im Auftrag die operative Verantwortung für Wertstoffströme, beispielsweise bei der Auswahl der Entsorgungsunternehmen.

Um unseren Ressourcenverbrauch durch Kreislaufösungen weiter zu reduzieren, arbeiten bei Lidl in Deutschland mehrere Abteilungen Hand in Hand. Dabei kooperieren die Bereiche eng mit anderen Verantwortlichen in den Unternehmen der Schwarz Gruppe. Das Thema Lebensmittelrettung ist bei Lidl in Deutschland ebenfalls bereichsübergreifend organisiert und im Bereich CSR & Nachhaltigkeit der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG verankert. Dieser arbeitet eng mit Einkauf, Logistikzentren und Warengeschäft zusammen und entwickelt gemeinsam mit dem Marketing entsprechende Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen.

Aus alten Plastikverpackungen wird Granulat gewonnen, das für die Herstellung neuer Verpackungen verwendet wird.

<sup>4</sup> Unter positive Verbringung fallen Wiederverwendung (Reuse), Recycling, Kompostierung und Vergärung.



## Gut zu wissen

LIDL II

### Neue „REset Resources“-Strategie

Im Berichtsjahr haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe die gemeinsam erarbeitete Plastikstrategie REset Plastic zu einer ganzheitlichen Kreislaufwirtschaftsstrategie ausgeweitet. Als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe nutzt Lidl in Deutschland das weltweit einzigartige Netzwerk für eine zukunftsfähige Kreislaufwirtschaft. REset Resources betrachtet nicht mehr nur Kunststoff und Verpackungen, sondern verfolgt einen Ansatz, der verschiedene Wertstoffkreisläufe einschließt. REset Resources umfasst ganzheitlich sämtliche Schwerpunktthemen im Bereich Kreislaufwirtschaft: von Verpackungen

und Produkten über Food Waste bis hin zu Verwertungsverfahren. Im Rahmen der vormals als REset Plastic geführten Strategie hat Lidl das Ziel erreicht, bis 2025 den Einsatz von Neukunststoff in Eigenmarkenverpackungen um zehn Prozent zu reduzieren und insgesamt 30 Prozent weniger Kunststoff einzusetzen. Die Recyclingfähigkeit wurde ebenfalls verbessert, und der Anteil von Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen wird kontinuierlich erhöht. Ein Hebel dafür sind Mindestquoten, die den Anteil an recyceltem Material in PET-Flaschen vorschreiben. Mehr zu REset Resources findet sich [hier](#).



## Kurs auf zirkuläre Verpackungen GRI 301-3, 306-2

Mit Partnern in den anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten wir daran, die Verpackungen unserer Eigenmarken kreislauffähig zu machen. Von Mehrweglösungen bis zu Recyclingprozessen greifen unsere Maßnahmen ineinander – hin zu weniger Abfall und mehr Wiederverwertung.

Bei Lidl in Deutschland arbeiten wir eng mit anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe zusammen, um die Verpackungen unserer Eigenmarken kreislauffähig zu machen. Konkrete Zuständigkeiten für einzelne Maßnahmen und Prozessschritte sind dabei spartenspezifisch geregelt. So werden beispielsweise unter der Marke PreTurn der PreZero intelligente Mehrweg-Ladungsträger und Pooling-Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit der Schwarz Beschaffung GmbH entwickelt.

# 8 %

**mehr Rezyklat in  
Eigenmarkenverpackungen  
im Berichtszeitraum**

### Mehr Rezyklat heißt weniger neu produziert

In unseren Eigenmarkenverpackungen nutzen wir – sofern möglich – Rezyklate.<sup>5</sup> Der recycelte Kunststoff stammt unter anderem aus dem in Deutschland etablierten Sammelsystem für Kunststoffverpackungen „Gelber Sack“ bzw. „Gelbe Tonne“.

Im Jahr 2025 konnten wir unseren Rezyklatanteil bei Eigenmarkenverpackungen aus Plastik von 30 Prozent auf 38 Prozent erhöhen. Durch die im Geschäftsjahr 2023 umgesetzte Anpassung der Ein-Kilogramm-Joghurtverpackung aus Kunststoff, unter anderem durch den Verzicht auf den Tragegriff und eine optimierte Formgestaltung, konnte auch der Materialeinsatz reduziert werden.

Doch nicht nur im Bereich Plastik setzen wir auf Recycling. Auch bei unseren Verpackungen aus Papier oder Pappe präferieren wir Recyclingmaterial. Wo Frischfaser zum Einsatz kommt, muss diese FSC®- oder PEFC-zertifiziert sein.

Im Geschäftsjahr 2025 lag der Anteil von zertifiziertem Zellstoff und Papier an Zellstoff- und Papierprodukten sowie -verpackungen bei 79 Prozent.

Eine weitere Verpackungsinnovation wurde bereits im Geschäftsjahr 2023 gemeinsam mit einem Lieferanten eingeführt und seitdem schrittweise weiterentwickelt und ausgeweitet. Dabei kommt eine Verpackung aus recyceltem PET (rPET) zum Einsatz, deren Material nicht – wie häufig üblich – aus alten Flaschen, sondern aus anderen recycelten Wertstoffen gewonnen wird.

## Kreislauf stärken

Recycelter Kunststoff findet auch in unseren Getränkeflaschen Verwendung.

### Vom Pfand zur Wiederverwertung

Der PET-Wertstoffkreislauf basiert auch auf dem Engagement der Verbraucher. Mithilfe von Pfandsystemen sorgen sie für die Grundlage eines funktionierenden Wertstoffkreislaufs. Durch die Sammlung mit unseren Pfandannahmestellen schaffen wir die Grundlage dafür, dass unsere internen Partner die Materialien zu hochwertigen Rezyklaten verarbeiten und so der Rohstoff im gemeinsamen Wertschöpfungssystem verbleibt. Damit übernehmen wir Verantwortung und investieren in wirtschaftlich sinnvolle Lösungen der Kreislaufwirtschaft.



<sup>5</sup> Unter Rezyklat verstehen wir für die referenzierte Produktkategorie 100 Prozent PCR (PostConsumer-Rezyklat, also recycelter Kunststoff aus Haushaltsabfällen), Farbe (Farbpigmente) und Füllstoff (Filler).

## Mehr Kreislauf bei Non-Food angehen GRI 301-2

Im Non-Food-Bereich arbeiten wir gezielt auf mehr Rezyklat und neue Prozesse hin. Sichtbar wird das schon heute in den Filialen: Einkaufskörbe und Ausstattung bestehen bereits zum großen Teil aus recyceltem Material – und sparen so mit jedem weiteren Schritt neue Ressourcen ein.



Im Berichtsjahr engagierten wir uns im Bereich der Filialprozesse für die Kreislaufwirtschaft, indem beispielsweise auf Einkaufskörbe aus recyceltem Kunststoff umgestellt wurde, wobei die Handkörbe aus 93 bis 95 Prozent und Rolllkörbe aus 80 Prozent Rezyklat bestehen.

# 99 %

**Rezyklat in Rammschutzleisten  
und Wandschutzplatten**

Lidl setzt auf Materialien mit Rezyklatanteil in der Filialausstattung.



Bei dem verwendeten Rezyklat handelt es sich um Post-Consumer-Rezyklat. Der gesamte Recycling- und Herstellungsprozess wird in Europa umgesetzt.

Darüber hinaus setzt Lidl in Deutschland auf Rammschutzleisten und Wandschutzplatten aus 99 Prozent Rezyklat, um weitere Ressourcen zu schonen und den ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

## Schritt für Schritt weniger Betriebsabfälle GRI 306-1

Betriebsabfälle entstehen an vielen Stellen. Entscheidend ist, wie wir mit ihnen umgehen. Wir denken Abfall neu – als Wertstoff. So schließen wir Kreisläufe, sparen Ressourcen und holen mehr aus dem raus, was sonst verloren ginge.

Mit dem Konzept „Road to Zero Waste“ will Lidl Umweltauswirkungen mindern und strategische Ressourcen der Zukunft sichern. Mithilfe unseres Abfallmanagementsystems optimieren wir unsere Verwertungswege (Wiederverwendung, Tierfutter, Recycling, Vergärung und Kompostierung) und minimieren nicht recycelbare Abfälle wie zum Beispiel Restabfall. Neben der Einführung neuer Entsorgungskonzepte optimieren wir bestehende Maßnahmen und fördern neue Konzepte der Abfallvermeidung und -trennung.



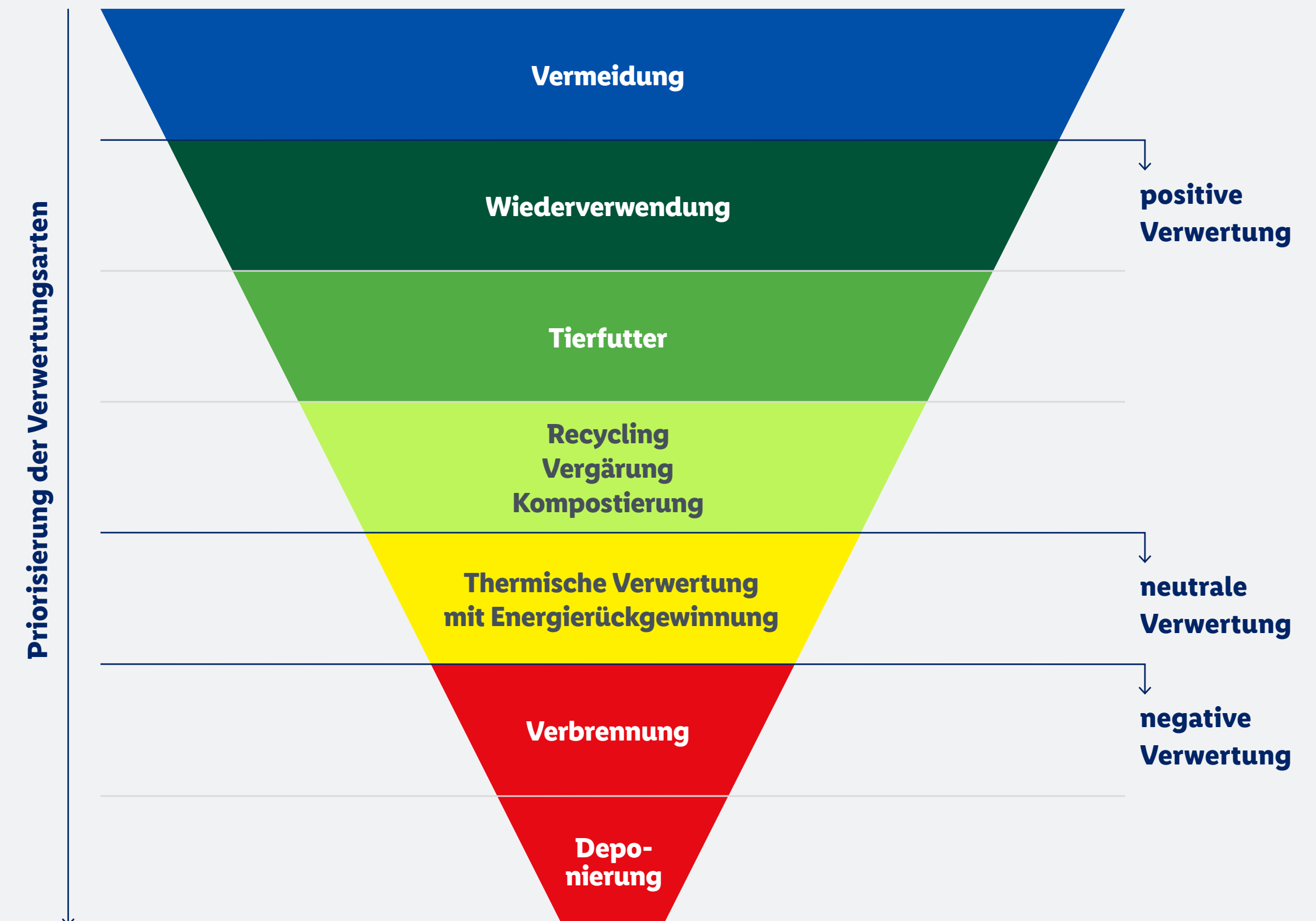
GRI 306-2

### Im Kreislauf denken – im Alltag handeln

Um beim Ressourcen- und Abfallmanagement möglichst nach dem Ideal der Kreislaufwirtschaft zu handeln, erfassen wir die Ressourcenströme in unseren Betriebsabläufen. Durch eine effiziente Trennung und ordnungsgemäße Entsorgung der anfallenden Materialien ermöglichen wir die Wiederverwendbarkeit bzw. das Recycling der verwendeten Ressourcen und minimieren den Anteil der nicht recycelten Abfälle. Denn wir betrachten Abfälle als Wertstoffe von morgen.

Gleichzeitig arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten darauf hin, unsere Kunden für einen verantwortungsvollen Umgang mit Abfall zu sensibilisieren.

### Abfallpyramide





Die getrennte Sammlung von Abfällen schafft die Grundlage für ihre weitere Verwertung.

### Wertstoffe zurück in den Umlauf bringen

Mithilfe der GreenCycle GmbH können wir Papier- und Kunststoffabfälle aus unseren Filialen wiederverwerten und beispielsweise zu Produkten wie Müllbeutel verarbeitet werden. Diese werden anschließend erneut als Verbrauchsmaterial in den Filialbetrieb integriert. Zudem haben unsere Kunden die Möglichkeit, Verpackungsabfälle direkt vor Ort zu entsorgen: In den Filialen stehen dafür spezielle Sammelboxen bereit, die eine getrennte Erfassung unterschiedlicher Wertstoffe ermöglichen.

### Gemeinsam dranbleiben und dazulernen

Die enge Zusammenarbeit mit der GreenCycle GmbH zeigt sich beispielsweise in Workshops mit Mitarbeitern und Führungskräften, Schulungsmaßnahmen, Beratungen durch Informationsschreiben oder über Sortieranleitungen. Auch Trennkonzpte oder Gesetzesänderungen zählen zu den gemeinsamen Themen. Zusätzlich erstellt die GreenCycle GmbH regelmäßig Auswertungen relevanter Kennzahlen und bespricht diese mit den zuständigen Fachbereichen. Gemeinsam treiben wir im Rahmen der unternehmensweiten Initiative „Wertstoffe wertschätzen“ kontinuierlich Maßnahmen voran, um die Trennung betrieblicher Abfälle weiter zu verbessern. Auch im Geschäftsjahr 2025 wurde dieser Ansatz weiterverfolgt und schrittweise ausgebaut – insbesondere mit Blick auf Vertriebsprozesse.

Im Geschäftsjahr 2025 haben wir das bei Lidl in Deutschland anfallende Abfallaufkommen zu über 95 Prozent wiederverwendet, recycelt oder verwertet. Informationen zu unserem [Abfallaufkommen](#) im Berichtsjahr finden sich auf S. 50.

GRI 306-4

### Weiterverwenden und verwerten

Von den im Berichtszeitraum gesamthaft angefallenen Wertstoffen inklusive Restabfällen von 667.773 Tonnen konnten wir rund 635.471 Tonnen wiederverwenden, recyceln, vergären oder als Tierfutter verwerten. Das entspricht ca. 95 Prozent unseres Materialaufkommens. Trotz größter Anstrengungen in unseren Prozessen lässt es sich nicht gänzlich vermeiden, dass nicht wiederverwendbare und nicht recycelbare Materialien anfallen. Deshalb mussten 32.304 Tonnen thermisch verwertet oder verbrannt (ohne Rückgewinnung) werden. Der Anteil der thermischen Verwertung lag bei 4,5 Prozent und der Verbrennung (ohne Rückgewinnung) bei 0,4 Prozent.

# Damit täglich weniger Food Waste entsteht GRI 301-3, LIDL III

Unsere Strategie gegen Lebensmittelverschwendung setzt auf effiziente Planung, klare Prozesse und Impulse für den Alltag. So bringen wir jedes Produkt Schritt für Schritt dorthin, wo es hingehört – auf den Teller statt in die Tonne.

Damit aus Waren kein Abfall wird: Um Lebensmittelverluste im Handel zu vermeiden, wollen wir bei Lidl in Deutschland jeden Schritt der Wertschöpfungskette weiter optimieren. Effiziente Bestellsysteme, kurze Wege und eine konsequente Kühlung sorgen dafür, dass die Qualität und Frische unserer Produkte bewahrt bleiben. Durch aktives Bestandsmanagement und Preisvorteile vor Ablauf des Haltbarkeitsdatums retten wir Lebensmittel gezielt für den Verzehr. Gleichzeitig setzen wir darauf, auch unsere Kunden zu sensibilisieren und gemeinsam die Wertschätzung für unsere Lebensmittel zu stärken.

Denn mehr als die Hälfte des gesamten Lebensmittelabfalls in Europa entsteht in privaten Haushalten.<sup>6</sup> Der verbleibende Anteil verteilt sich auf Verarbeitung und Herstellung (19 %), Gastronomie (11 %), den Einzelhandel und weitere Vertriebswege (8 %) sowie die Primärproduktion (10 %).

Seit vielen Jahren begleiten wir unsere Kunden mit praktischen Empfehlungen auf dem Weg zu mehr Wertschätzung für Lebensmittel. Ein spezieller Hinweis auf Produkten mit Mindesthaltbarkeitsdatum ermutigt dazu, der eigenen Wahrnehmung zu vertrauen und die Qualität eines Produkts selbst zu prüfen, bevor es unnötig im Abfall landet.

Im Berichtsjahr haben wir unsere Ansätze zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen konsequent weiterentwickelt und in einer umfassenden Strategie verankert. Ein wesentlicher Fokus lag zudem auf der Datenqualität: Durch präzisere Erfassungssysteme schaffen wir die Grundlage für eine transparente und messbare Berichterstattung.

## Die Lebensmittelverschwendung in der EU erfordert vereintes Handeln – gemeinsam mit unseren Partnern und Kunden:



- 53 % private Haushalte
- 19 % Verarbeitung und Herstellung
- 11 % Gastronomie
- 8 % Einzelhandel und weitere Vertriebswege
- 10 % Primärproduktion

Werte gerundet

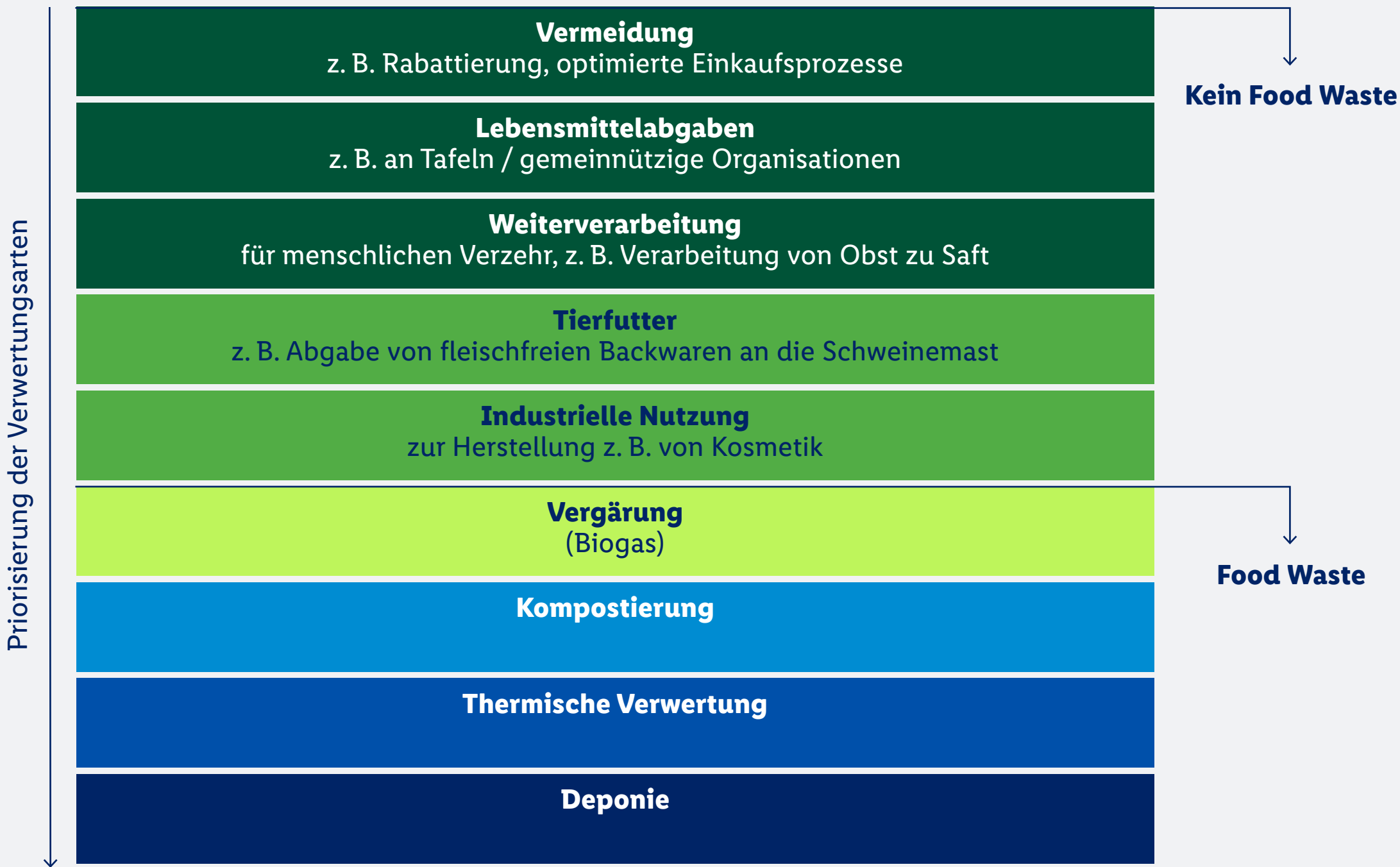


Ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln beginnt bereits beim Einkauf.

<sup>6</sup> Eurostat: [Food waste and food waste prevention – estimates, 2024](#).

### Unser Ansatz gegen Lebensmittelverschwendung

Gemäß unserer Food-Waste-Hierarchie konzentrieren wir uns darauf, Food Waste zu vermeiden. Wo er jedoch anfällt, wollen wir so viel wie möglich sinnvoll verwerten.



Vor diesem Hintergrund bündeln wir unsere Aktivitäten im Rahmen der „Lidl-Lebensmittelrettung“ und verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz, um Lebensmittelverluste entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu verringern. Dadurch leisten wir zugleich einen Beitrag zur Reduktion vermeidbarer Emissionen und zum schonenden Umgang mit Ressourcen wie Wasser und landwirtschaftlichen Flächen.

Wir haben 2023 gemeinsam mit dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat, Branchenverbänden sowie weiteren Akteuren den Pakt gegen Lebensmittelverschwendung unterzeichnet und uns im Zuge unserer



30 %  
weniger  
Lebensmittelverluste<sup>7</sup>

Food-Waste-Strategie konkrete Ziele gesetzt: Bis 2025 sollten die Verluste im Vergleich zu 2018 um 30 Prozent sinken. Dieses Ziel haben wir erreicht.

Um Lebensmittelverluste entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu minimieren, verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz: von der bedarfsge-rechten Planung über kurze Lieferwege und eine lückenlose Kühlung bis hin zum konsequenten Bestandsmonitoring. Produkte, die kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen, bieten wir zudem gezielt preisreduziert an, um ihre Verwer-tung zu fördern. Über diese operativen Maßnahmen hinaus liegt uns der bewusste Umgang mit Ressourcen am Herzen: Wir möchten unsere Kunden motivieren, Lebensmitteln mehr Wertschätzung entgegenzubringen, um auch in Privathaushalten vermeidbare Verluste zu verhindern.

<sup>7</sup> im Vergleich zu 2018

## Unsere Food-Waste-Strategie

1

### Food Waste in der Lieferkette

Im Rahmen unserer Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung – unter anderem abgeleitet aus dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung – folgen wir verschiedenen Ansätzen:

**Lebens-  
mittelverluste  
vermeiden**

### Zweite Chance für Obst und Gemüse

Im Bereich Obst und Gemüse setzen wir gezielt Maßnahmen ein, um Frische zu sichern und Lebensmittelverluste zu vermeiden. Dabei geben wir auch Produkten eine Chance, die optisch nicht der Norm entsprechen. Witterungsbedingte Schwankungen führen beispielsweise dazu, dass Äpfel kleiner ausfallen oder leichte äußere Makel aufweisen können. Solche Produkte gibt es trotzdem im Sortiment: Beispielsweise sind unsere „Wetteräpfel“ (Bio oder konventionell) qualitativ einwandfrei und finden daher – je nach Verfügbarkeit – ganzjährig ihren Platz in unseren Regalen. Unser Engagement geht jedoch über witterungsbedingte Besonderheiten hinaus: So haben wir im vergangenen Jahr gezielt Übermengen an Kartoffeln abgenommen und vermarktet, um zu verhindern, dass diese als Lebensmittelverlust enden. Ähnliche, flexible Konzepte setzen wir bei Bedarf auch bei anderen Obst- und Gemüsesorten um, etwa bei Kürbissen.

Mit unseren „Wetteräpfeln“ schaffen wir einen Vermarktungsweg für Äpfel mit witterungsbedingten äußeren Makeln.

### Systematische Kooperation mit Lieferanten

Unser Ziel ist eine konsequente Vermeidung von Lebensmittelverlusten. Dies erreichen wir durch einen intensiven Dialog mit unseren Lieferanten, um unsere Bestellprozesse und die Sortimentsgestaltung kontinuierlich zu optimieren. Parallel dazu schärfen wir unsere Datenbasis: Eine systematische und unternehmensweite Erfassung von Warenverlusten liefert uns wertvolle Erkenntnisse, um Ineffizienzen frühzeitig zu identifizieren und unsere Prozesse gezielt zu verbessern.



2

## Food Waste bei Lidl



### Optimierte Bestellprozesse

Bei unseren Bestellprozessen tragen zwei zentrale Hebel maßgeblich dazu bei, Lebensmittelverluste zu reduzieren: ein sorgfältiger Umgang mit unseren Produkten sowie eine vorausschauende und bedarfsgerechte Bestandsplanung:

Im Bereich Obst und Gemüse pflegt Lidl enge, teils langjährige Beziehungen zu den Erzeugern. Die Belieferung erfolgt direkt über Fruchtgroßhändler, womit wir durch kurze Wege, effiziente Logistik und einen sachgerechten Transport Verluste minimieren können.

Ergänzend setzen wir auf digitale Lösungen: Ein automatisiertes Dispositionssystem steuert die Warenbestellung auf Basis von Verkaufszahlen, Wetterprognosen und Feiertagen. So wird der Bedarf präzise ermittelt und Nachschub gezielt gesteuert. Das führt zu einer hohen Warenverfügbarkeit, reduziert Fehlbestände und trägt gleichzeitig dazu bei, Food Waste zu verringern. Das System ist bereits in allen 39 Regionalgesellschaften für verschiedene Warengruppen – darunter Backwaren, Tiefkühlprodukte, Trockenartikel, Kühlware und Tabak – im Einsatz und wird schrittweise auf weitere Sortimentsbereiche ausgeweitet.

### Abgabe an gemeinnützige Organisationen und Verwerter

Trotz einer vorausschauenden Mengenplanung und der oben beschriebenen Rabattaktionen kommt es vor, dass Lebensmittel bei Lidl in Deutschland abgeschrieben werden müssen. Wenn übrig gebliebene Lebensmittel unvermeidbar sind, können sie sinnvoll genutzt werden, etwa durch Abgaben an gemeinnützige Organisationen. Lebensmittel, die zwar noch genießbar, aber nicht mehr verkaufsfähig sind, überlassen wir unter Beachtung aller rechtlichen Bestimmungen gemeinnützigen Organisationen. Dafür kooperieren wir seit 2008 mit den Tafeln in Deutschland. In unseren Waren- und Verteilzentren sowie am Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen übernahmen im Geschäftsjahr 2025 insgesamt 41 Tafel-Beauftragte wieder eine zentrale Schnittstellenfunktion und sorgten für einen reibungslosen Austausch zwischen den Tafeln und Lidl in Deutschland. Unser gesamtes Engagement für die Tafeln ist im Kapitel [Fair handeln](#) (S. 94) beschrieben.

Darüber hinaus arbeiten wir mit Tierfutterverwertern zusammen, die nicht mehr verkäufliche vegetarische Backwaren abnehmen, um diese weiterzuverarbeiten.

### Rettertüte und „Rette mich“-Boxen

Auch im Geschäftsjahr 2025 war unser „Rette mich“-Konzept ein zentraler Hebel, um Lebensmittelabfälle in unseren Filialen proaktiv zu minimieren. Da trotz sorgfältiger Planung Produkte kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatums verbleiben, bieten wir diese gezielt zu reduzierten Preisen an – das gilt für Molkereiprodukte, Frischeartikel und Backwaren sowie unser Trocken- und Tiefkühlsortiment. Unsere Filialteams prüfen dazu täglich die Bestände und kennzeichnen entsprechende Waren für unsere grünen „Rette mich“-Boxen. Ergänzt wird dieses Angebot seit 2022 durch die Rettertüte. Dabei werden Obst und Gemüse, die aufgrund kleiner optischer Mängel nicht mehr den üblichen Verkaufsstandards entsprechen, aber weiterhin verzehrfähig sind, zu einem reduzierten Preis angeboten. Kunden erhalten so die Möglichkeit, diese Produkte zu erwerben und gemeinsam mit Lidl einen Beitrag zur Lebensmittelrettung zu leisten. Dank dieses Engagements konnten wir im Geschäftsjahr 2025 insgesamt über 40.000 Tonnen Lebensmittel vor der Entsorgung bewahren.

3

## Food Waste bei Haushalten

### Kundensensibilisierung

Seit 2020 kennzeichnen wir ausgewählte Eigenmarkenprodukte mit dem Hinweis „Ich halte oft länger, als man denkt“. Damit machten wir auch im Geschäftsjahr 2025 darauf aufmerksam, dass Lebensmittel häufig über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus noch genießbar sind. Mit dieser Maßnahme sind wir Teil der Initiative „Oft länger gut“ von Too Good To Go, an der sich zahlreiche Hersteller und Handelsunternehmen beteiligen. Ziel ist es, Kunden für einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren und so zur Reduzierung von Food Waste beizutragen.

Mehr als

1.500

Workshops  
für Schulkinder



4

## Food Waste im Dialog

Bis zu ihrem Abschluss im Jahr 2025 haben wir uns an den vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat initiierten Nationalen Dialogforen beteiligt. Den dortigen sektorenübergreifenden Austausch haben wir genutzt, um fachliche Impulse in die Weiterentwicklung unserer Food-Waste-Strategie einfließen zu lassen.

Im  
Austausch  
gegen Food  
Waste

### Befähigung und Bildung

Auch im Geschäftsjahr 2025 setzte Lidl in Deutschland verschiedene Projekte um, um Familien – insbesondere Kinder – für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren. Ein Schwerpunkt war die Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Verein RESTLOS GLÜCKLICH e.V., mit dem wir partnerschaftlich kooperieren. Das Projekt „DICH RETT’ICH“, das im Zeitraum von 2023 bis 2025 umgesetzt wurde, konnte insgesamt 76 Workshops realisieren und erreichte damit 1.583 Grundschulkinder. Im Rahmen von vier aufeinander aufbauenden Unterrichtseinheiten wurde den Schülern spielerisch der Wert von Lebensmitteln sowie ein verantwortungsvoller Umgang vermittelt. Ergänzend erhielten sie alltagsnahe Tipps zur richtigen Lagerung von Lebensmitteln und lernten einfache Rezepte kennen.

5

## Beteiligung am Pakt gegen Lebensmittelverschwendung

Der Pakt gegen Lebensmittelverschwendung bildete auch 2025 ein zentrales Fundament unserer Aktivitäten. Wir haben vereinbarte Maßnahmen – etwa die verstärkte Weitergabe verzehrfähiger Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen – konsequent fortgesetzt. Unsere Fortschritte entlang der gesamten Wertschöpfungskette haben wir erneut in einem standardisierten Bericht dargelegt, dessen Wirksamkeit durch das Thünen-Institut evaluiert wird.

## Unterstützung für *Zu gut für die Tonne!*

Weiterhin unterstützten wir die bundesweite Initiative *Zu gut für die Tonne!* des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat, indem wir das entsprechende Logo auf unseren „Rette mich“-Boxen einsetzen.



**2023**  
**Pakt gegen**  
**Lebensmittel-**  
**verschwendung**  
**unterzeichnet**

Gut zu  
wissen

## Aus Resten wird Ressource

Um Food Waste zu reduzieren, setzen wir auch auf innovative Verfahren. So verwandeln die Larven der Schwarzen Soldatenfliege („Black Soldier Fly“) unvermeidbare Lebensmittelreste in wertvolle Ressourcen: Sie zersetzen organische Abfälle und machen die darin enthaltenen Nährstoffe erneut nutzbar. Aufgrund des hohen Protein- sowie Fettgehalts der Larven werden sie zu Futtermittelinhaltsstoffen wie beispielsweise Proteinmehl oder Püree verarbeitet und können bei der Nutz- und Heimtierfütterung oder in Aquakulturen verwendet werden. Unser Umweltdienstleister PreZero arbeitet daran, dieses Verfahren im industriellen Maßstab umzusetzen.



Unsere Kennzahlen

GRI 306-4

| Anteil der Entsorgungsmethoden in Prozent (%) | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------------------------------------|------|------|------|
| Wiederverwendung                              | 0,6  | 0,5  | 0,4  |
| Tierfutter                                    | –    | 1,4  | 1,2  |
| Recycling                                     | 79,3 | 76,4 | 75,3 |
| Vergärung                                     | 15,0 | 17,0 | 18,2 |
| Thermische Verwertung                         | 4,7  | 4,5  | 4,5  |
| Verbrennung                                   | 0,4  | 0,3  | 0,4  |

GRI 301-1, 301-2

| Materialeinsatz in Tonnen (t)    | 2023    | 2024   | 2025   |
|----------------------------------|---------|--------|--------|
| Papierverbrauch <sup>A</sup>     | 101.597 | 96.362 | 89.440 |
| davon Recyclingmaterial          | 96.785  | 91.525 | 84.938 |
| Kunststoffverbrauch <sup>B</sup> | 4.935   | 5.207  | 5.232  |

<sup>A</sup> Gesamtmenge an verbrauchtem Papier (Werbematerial, Brottüten, Druckerpapier).  
<sup>B</sup> Für das Geschäftsjahr 2023 gilt: Gesamtmenge an verbrauchtem Kunststoff (Plastik-, Flach-, Knotenbeutel, Müllsäcke, Stretchfolie, Versandtaschen).  
Im Geschäftsjahr 2024 wurden die Versandtaschen in der Gesamtmenge nicht erfasst.

GRI 306-3<sup>A</sup>

| Food Waste                                                                                | 2023   | 2024   | 2025                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lebensmittel gerettet durch die Rettertüte in Tonnen (t)                                  | 15.084 | 35.336 | 40.107                                                                                    |
| Anteil Lidl-Filialen mit Lebensmittelweitergabe Kooperationen in Prozent (%) <sup>B</sup> | 98,0   | 97,0   | 96,0                                                                                      |
| Anzahl Workshops „DICH RETT‘ICH“                                                          | 26     | 32     | 18                                                                                        |
| Anzahl teilnehmende Schüler „DICH RETT‘ICH“                                               | 533    | 662    | 388                                                                                       |
| Food-Waste-Intensität in Prozent (%) <sup>C</sup>                                         | –      | –      | 1,1  |

<sup>A</sup> Der GRI 306-3 bezieht sich ausschließlich auf die Food-Waste-Intensität.  
<sup>B</sup> Mit den Tafeln in Deutschland oder anderen gemeinnützigen Organisationen.  
<sup>C</sup> Die Food-Waste-Intensität gibt das prozentuale Verhältnis der Lebensmittelverluste zur gesamten umgesetzten Lebensmittelmenge eines Geschäftsjahres an.

GRI 306-3, 306-4, 306-5

| Abfall nach Art und Entsorgungsmethode in Tonnen (t) <sup>A</sup> |                                                | 2023    | 2024                | 2025    |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------|---------------------|---------|
| Entsorgungsmethode                                                | Art                                            |         |                     |         |
| Wiederverwendung                                                  | Textilien                                      | 1.346   | 1.223               | 854     |
|                                                                   | Sonstige ungefährliche Wertstoffe <sup>B</sup> | 2.410   | 1.934               | 1.897   |
| Tierfutter                                                        | Organik                                        | 6.392   | 8.936               | 8.193   |
| Recycling                                                         | Papier, Pappe, Kartonage                       | 354.242 | 366.648             | 383.084 |
|                                                                   | PET                                            | 83.084  | 84.744              | 81.885  |
|                                                                   | Kunststoffe                                    | 11.777  | 12.526              | 13.415  |
|                                                                   | Glas                                           | 8.926   | 6.719               | 6.008   |
|                                                                   | Holz                                           | 6.335   | 7.402               | 7.575   |
|                                                                   | Textilien                                      | –       | –                   | 21      |
|                                                                   | Schrott                                        | 8.591   | 8.918               | 7.008   |
|                                                                   | Gefährliche Wertstoffe (FFZ-Batterien)         | 877     | 837                 | 1.162   |
|                                                                   | Sonstige ungefährliche Wertstoffe <sup>B</sup> | 1.648   | 3.613               | 2.572   |
| Vergärung                                                         | Organik                                        | 91.256  | 109.076             | 121.795 |
| Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung                    | Restabfall                                     | 26.655  | 27.452              | 29.004  |
|                                                                   | Kunststoffe                                    | 1.870   | 1.342               | 931     |
|                                                                   | Gefährliche Wertstoffe                         | –       | 1                   | 1       |
| Verbrennung                                                       | Restabfall                                     | 1.764   | 1.764               | 1.943   |
|                                                                   | Gefährliche Wertstoffe                         | 388     | 328 <sup>C, D</sup> | 425     |
| Summe                                                             |                                                | 607.561 | 643.463             | 667.773 |

<sup>A</sup> Keine Angaben zu Deponierung, da Lidl in Deutschland diese Entsorgungsart nicht nutzt. Es handelt sich um gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in den Summenbildungen ergeben.

<sup>B</sup> Ausweis aller ungefährlichen Wertstoffe, die nicht den anderen Fraktionen zugeordnet werden können. Darunter fallen beispielsweise Baumischabfälle, BrickBrack und (defektes) Non-Food.

<sup>C</sup> Erstmalige Erhebung aller anfallenden Wertstoffe bei Umbaumaßnahmen der Filialen. Seit dem Geschäftsjahr 2023 erfolgt die vollständige Steuerung dieser Wertstoffe zentralisiert über die interne Entsorgungsfachabteilung.

<sup>D</sup> Zunahme durch Entsorgung der Restbestände an Desinfektionsmitteln aus der COVID-19-Pandemie.



## Biodiversität achten

Artenvielfalt ist die Basis für Nahrung, sauberes Wasser, frische Luft und ein stabiles Klima. Sie ist damit unverzichtbar für unser Sortiment und funktionierende Lieferketten. Aus diesem Grund integrieren wir Biodiversitätsaspekte im Einkauf. Ergänzend unterstützen wir außerhalb der Lieferkette ausgewählte Projekte zum Schutz und zur Wiederherstellung von Lebensräumen.

<sup>1</sup> Zusammenarbeit mit dem internationalen WWF-Netzwerk, verantwortlich koordiniert durch den WWF Schweiz.

## Auf dem Weg, Ökosysteme zu schützen

Ob frisches Obst, Gemüse oder Kaffee – all das beginnt nicht erst im Regal, sondern auf gesunden Böden, mit bestäubenden Insekten und funktionierenden Ökosystemen. Artenvielfalt ist deshalb die Grundlage unserer Lebensmittel – und damit auch unseres Handelns bei Lidl in Deutschland, denn besonders in der Landwirtschaft entscheidet sie darüber, wie zuverlässig und nachhaltig unsere Versorgung in Zukunft sein kann. Wir bauen dazu das Angebot zertifizierter Produkte aus und arbeiten eng mit Partnern aus Landwirtschaft

und Naturschutz zusammen, beispielsweise mit dem WWF-Netzwerk<sup>1</sup> und Bioland. Projekte für gesunde Böden, Bestäuber und vielfältige Kulturlandschaften zeigen: Jeder Fortschritt hilft, das große Ganze zu erreichen. Gleichzeitig analysieren wir Risiken in unseren Lieferketten und arbeiten daran, negative Auswirkungen systematisch zu reduzieren. So wird Biodiversität zu einem festen Bestandteil unserer gemeinsam erarbeiteten Strategie – und jeder Schritt zu einem Beitrag für lebendige Ökosysteme.

# 34

Waren- und Verteilzentren mit **Blühflächen, Insektenhotels und Informationsangeboten** ausgestattet

# 5.000.000

**Quadratmeter Blühflächen** haben wir seit 2022 gemeinsam mit Lieferanten und der Heinz Sielmann Stiftung neu angelegt



# Gemeinsam Lebensräume schaffen

Verantwortung für die Natur übernehmen wir sowohl in unserer Lieferkette als auch an unseren eigenen Standorten. Gemeinsam mit landwirtschaftlichen Erzeugern sowie starken Partnern wie der Heinz Sielmann Stiftung setzen wir uns aktiv für den Erhalt der Artenvielfalt ein: Wir entwickeln Maßnahmen zum Schutz wertvoller Ökosysteme und schaffen neue Rückzugsorte für Insekten.

## Artenvielfalt fördern durch gezielten Insektenschutz

Wo Produkte entstehen, beginnt unsere Verantwortung für die Natur. Deshalb packen wir die Herausforderung nicht allein an, sondern ziehen mit unseren Lieferanten und Erzeugern an einem Strang. Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit: Bis zum Geschäftsjahr 2025 haben wir ein großes Etappenziel erreicht und auf fünf Millionen Quadratmetern artenreiche Blühstreifen und Naturoasen angelegt. Was als Idee in der Lieferkette begann, summt und brummt heute auf Feldern und Höfen – als neuer, geschützter Rückzugsraum für heimische Insekten.



## Seit 2018: Programm „Lidl-Lebensräume“

Wo Natur Raum verliert, schaffen wir neue Zufluchtsorte. Seit 2018 machen wir mit dem Programm „Lidl-Lebensräume“ auf den Rückgang der Biodiversität aufmerksam und setzen Impulse zum Schutz bestäubender Insekten. Gemeinsam mit der Heinz Sielmann Stiftung konnten wir seit 2022 bereits 150.000 Quadratmeter Moore renaturieren sowie 150.000 Quadratmeter Streuobstwiesen anlegen.

Der Artenschutz reicht bis auf das eigene Betriebsgelände: Unter Fachberatung der Heinz Sielmann Stiftung gestalten wir die Außenflächen unserer Zentrallager naturnah um. Neben Blühflächen schaffen wir dort weitere Insektenlebensräume – etwa durch das gezielte Einbringen von Strukturen wie Totholz sowie eine extensive Flächenpflege.

Gemeinsam mit der  
Heinz Sielmann Stiftung  
setzen wir Maßnahmen zum  
Schutz der Biodiversität um.

Heinz  
Sielmann  
Stiftung

# Wo wir Artenvielfalt fördern

GRI 3-3

Arten verschwinden und Ressourcen werden knapper. Um die Auswirkungen unserer Wertschöpfungskette zu reduzieren, definieren wir Kriterien für den Rohstoffbezug und setzen Projekte zum Erhalt von Lebensräumen und Wasserressourcen um.

Biodiversität ist zentral für funktionierende Ökosysteme und damit für Ökosystemleistungen, die wir Menschen zum Leben benötigen. So ist die Hälfte der globalen Wirtschaftsleistung mäßig oder sogar stark abhängig von einer gesunden Natur.<sup>2</sup> Wir erleben jedoch aktuell ein rasant fortschreitendes Artensterben, bei dem allein der Verlust bestäubender Insekten ganz konkret die Nahrungsmittelproduktion gefährdet. Weltweit werden weiterhin Urwälder gerodet, um sie zu Anbauflächen umzuwandeln. Auch der Druck auf die Ressource Süßwasser wächst, besonders in Ländern und Regionen mit Wasserknappheit oder -verschmutzung. Dürreperioden und die zunehmende Wasserentnahme der Menschheit verschärfen das Problem.

Wir erkennen an, dass die Rohstoffproduktion und andere Aktivitäten negative Auswirkungen auf die Biodiversität haben. Mit unserer globalen Reichweite als Lebensmittelhändler wollen wir Bedingungen mitgestalten, die Lebensräume erhalten.

Verantwortlich für den Schutz von Biodiversität im Anbau unserer Rohstoffe und Produkte ist der Einkauf. Dieser erarbeitet hierfür die Vorgaben, die im internationalen und nationalen Einkauf der entsprechenden Produkte umgesetzt werden. Für das Thema Biodiversität an unseren Standorten liegt die Verantwortung im Bereich CSR & Nachhaltigkeit der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, während der Bereich Bau in der Lidl Immobilien Dienstleistung GmbH & Co. KG an der Errichtung der Biodiversitätsflächen beteiligt ist. Die beiden Bereiche werden dabei vom Bereich CSR im Ressort Operations & Immobilien der Lidl Stiftung & Co. KG unterstützt.



Blütenreiche Flächen schaffen Nahrungsangebote für Hummeln und andere Bestäuber.



<sup>2</sup> World Economic Forum: [Global Risks Report 2026](#).

## Maßnahmen zur Biodiversität auf landwirtschaftlichen Flächen

GRI 101-1, 101-2

Von der Rohstoffgewinnung bis ins Regal: Um die Auswirkungen auf Flächen und Süßwasserressourcen zu verringern, folgen wir einer festen Hierarchie von Abhilfemaßnahmen. Durch das Prinzip Vermeiden, Reduzieren und Wiederherstellen werden Beeinträchtigungen von Ökosystemen im eigenen Betrieb sowie entlang der Lieferkette gezielt minimiert.

Wir übernehmen national und international Verantwortung für einen nachhaltigeren Umgang mit Flächen und Süßwasser, sowohl in den eigenen Betrieben als auch entlang seiner gesamten Lieferketten. Dieses Engagement zielt insbesondere darauf ab, die negativen ökologischen Auswirkungen der Vorprodukte – vom Anbau über die Ernte und die Weiterverarbeitung bis hin zum Transport in die Filialen – konsequent zu minimieren.

Das Vorgehen richtet sich strikt nach der Hierarchie der Abhilfemaßnahmen. Sie definiert eine klare Reihenfolge im Umgang mit Auswirkungen auf die Biodiversität: Zunächst vermeiden, anschließend reduzieren, danach wiederherstellen bzw. regenerieren und erst als letzten Schritt transformieren.

Landwirtschaftlich genutzte Flächen spielen eine wichtige Rolle für den Schutz von Lebensräumen.

Damit möchten wir Beeinträchtigungen von Ökosystemen möglichst vollständig vermeiden und unvermeidbare Verluste so gering wie möglich halten. Eine Übersicht unserer Maßnahmen entlang der Hierarchiestufen der Abhilfemaßnahmen findet sich auf [Seite 62](#).

### Kritische Rohstoffe im Fokus

Für die Beschaffung kritischer Rohstoffe richtet Lidl den Fokus auf Rohstoffe wie Palm(kern)öl, Soja, Kakao, Kaffee, Holz / Zellulose, Naturkautschuk und Rindfleisch. Diese Auswahl basiert auf einer systematischen Risikoanalyse der Dienstleisterin Lidl Stiftung & Co. KG in Zusammenarbeit mit Experten. Die Analyse zeigt: Diese Rohstoffe haben besonders große Auswirkungen auf Mensch und Umwelt und sind gleichzeitig von hoher Bedeutung für unser Sortiment. Damit wir diese gezielt steuern können, haben wir uns im Kontext unserer CSR-Strategie im Einkauf entsprechende spezifische Rohstoffziele gesetzt. Diese Zertifizierungs- und Rückverfolgbarkeitsziele zählen auf die Erfüllung von Sorgfaltspflichten hinsichtlich der EU-Entwaldungsverordnung ein und tragen zum Schutz von Ökosystemen und Lebensräumen bei.

Gut zu wissen

### Fisch aus verantwortungsvollen Quellen

In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten schließen wir Fisch- und Meeresfrüchtearten aus, die durch die IUCN Red List als gefährdet oder stark gefährdet eingestuft werden. Dabei haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass 100 Prozent unseres gesamten Fisch- und Meeresfrüchte-Sortiments aus Quellen stammen sollen, die nach wissenschaftlich anerkannten WWF-Kriterien als empfehlenswert oder akzeptabel eingestuft sind. Damit orientieren wir uns am Global Biodiversity Framework und zählen vor allem auf dessen Ziele 5 (Nachhaltige und legale Nutzung wildlebender Arten) und 10 (Nachhaltigkeit in Produktionssystemen) ein.

Detaillierte Informationen dazu sowie eine vollständige Darstellung unserer kritischen Rohstoffe finden sich in unseren Einkaufspolitikern [„Entwaldungsfreie Lieferketten“](#) und [„Rohstoffe“](#).

## Die Rohstoffstrategie

Lidl setzt fortlaufend darauf, kritische Rohstoffe nach anerkannten Standards zu zertifizieren und die Transparenz entlang der Lieferkette kontinuierlich zu erhöhen. Diese Ambition ist in der gemeinsam festgelegten Rohstoffstrategie verankert, die auf vier Säulen basiert:

### Kritische Rohstoffe im Blick



Baumwolle



Blumen &amp; Pflanzen



Ei



Fisch



Kaffee



Kakao



Nüsse



Obst &amp; Gemüse



Palm-(kern)öl



Reis



Soja



Tee



Zellulose

### Die vier Säulen der Rohstoffstrategie

1

#### Auswirkungen verstehen

Mithilfe regelmäßiger Risikoanalysen untersucht Lidl die Chancen und Risiken des Geschäfts. Neben der Analyse von Risiken schafft Lidl Transparenz über Herkunft, Tonnage, Zertifizierungsstatus, Verarbeitung und Verpackung der kritischen Rohstoffe.

2

#### Standards etablieren

Beim Einkauf von Rohstoffen setzt Lidl auf anerkannte Umwelt- und Sozialstandards. Die Zusammenarbeit mit zertifizierten Lieferanten und Siegelorganisationen, die Nutzung zertifizierter Produktionsstätten sowie die Erweiterung des Sortiments um gekennzeichnete Produkte sind zentrale Instrumente, um soziale und ökologische Risiken in der Lieferkette zu adressieren. Die Ausweisung der entsprechenden Labels auf der Produktverpackung bietet Kunden eine Orientierung beim Kauf.

3

#### Alternativen fördern

Falls eine nachhaltigere Beschaffung nicht möglich ist, fördert Lidl ressourcenschonendere Alternativen im Sortiment. Sollten keine nachhaltigeren Alternativen zur Verfügung stehen, wird produktspezifisch geprüft, ob auf bestimmte Rohstoffe künftig verzichtet werden kann. Zusätzlich fördert Lidl Produktinnovationen, beispielsweise im Bereich der recycelten Materialien oder pflanzenbasierten Alternativen wie der veganen Eigenmarke Vemondo (siehe Kapitel [Gesundheit fördern](#), S. 68). Zudem baut Lidl das Bio-Sortiment kontinuierlich aus.

4

#### Veränderungen vorantreiben

Viele der Herausforderungen bei der Rohstofferzeugung und -weiterverarbeitung können nicht durch Lidl allein gelöst werden. Daher arbeitet Lidl eng mit Akteuren aus der Lebensmittelbranche, Regierungen, gemeinnützigen Organisationen, Standardgebern, Wissenschaft und lokalen Gemeinschaften zusammen. Gemeinsam können branchenweite Veränderungen vorangetrieben, Standards weiterentwickelt und Verbesserungen umgesetzt werden. Wir bei Lidl in Deutschland arbeiten dazu eng mit dem Bio-land e.V. und der Bioland Stiftung zusammen und sind Teil von Food for Biodiversity.

Kakao zählt zu den kritischen Rohstoffen, die im Fokus unserer Rohstoffstrategie stehen.



Für Rohstoffe wie Kaffee setzen wir auf anerkannte Nachhaltigkeitsstandards und mehr Transparenz entlang der Lieferkette.

## Zertifizierungen für mehr Transparenz

Gemäß der gemeinsam erarbeiteten Strategie setzen wir uns für ein Angebot an zertifizierten Produkten ein, fördern Transparenz und Rückverfolgbarkeit und orientieren uns an international anerkannten Nachhaltigkeitszertifizierungen. Dazu zählen unter anderem der EU-Bio-Standard und Bioland, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC®), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), BAP 4-Star, Rainforest Alliance, Europe Soya, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) sowie GLOBALG.A.P.

# 540

**Fairtrade-zertifizierte  
Artikel<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio.

Gut zu  
wissen

## Transparenz in der Beschaffung

Um unsere Ausrichtung auf mehr Nachhaltigkeit im Einkauf transparent und nachvollziehbar zu machen, veröffentlichen wir regelmäßig [Positionspapiere und Einkaufspolitiken](#) zu verschiedenen Rohstoffen.

So konnten wir im Berichtsjahr beispielsweise im Rahmen unserer gemeinsam festgelegten Südfrüchtestrategie unsere Ziele vollständig erreichen. Wie geplant wurde bis Ende 2025 auch das Traubensortiment vollständig auf zertifizierte Ware umgestellt beziehungsweise entsprechend erweitert. Dabei akzeptieren wir die Standards von Fairtrade, Rainforest Alliance und EU-Bio. Weitere Details zu unseren Anforderungen und Zertifizierungen sind in der Einkaufspolitik [„Obst, Gemüse, Blumen & Pflanzen“](#) dokumentiert.

Mit rund 540 Fairtrade-zertifizierten Artikeln in unserem Festlistungs- und Aktionsortiment haben wir im Berichtszeitraum den Anteil der ressourcenschonenden Produkte weiter vergrößert.

## Pestizideinsatz sukzessive verringern

Der konventionelle Anbau von Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen ist häufig mit einem hohen Einsatz von Energie und Wasser verbunden, insbesondere im europäischen Gewächshausanbau. Zusätzlich trägt der Einsatz von Pestiziden zu Umweltbelastungen bei. Mit dem für alle Erzeuger verpflichtenden Standard GLOBALG.A.P. IFA verringert Lidl den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln in seinem Obst-, Gemüse-, Blumen- und Pflanzensortiment. Gemeinsam mit Erzeugern und Lieferanten hat Lidl über die Jahre eine Zielvereinbarung verabschiedet. Diese legt eine Reduzierung der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln fest. Um das gemeinsame Ziel zu realisieren, wurde das Lidl-Pestizidreduktionsprogramm ins Leben gerufen.

Dieses besteht aus konkreten Lidl-Spezifikationswerten für Wirkstoffrückstände in Verbindung mit sogenannten strategischen Wirkstofflisten, welche kritische Wirkstoffe enthalten, auf die sukzessive verzichtet werden soll.

Die Lidl-Anforderungen gehen über branchenspezifische und gesetzliche Mindeststandards hinaus und bilden als präventive Maßnahme die Grundlage für sichere und umweltschonender angebaute Produkte.

## Durch Produktalternativen Biodiversität fördern

Wir erweitern bei Lidl in Deutschland gezielt unser Sortiment, um unseren Kunden Alternativen anzubieten, die zum Erhalt der biologischen Vielfalt beitragen. Dazu zählen insbesondere vegane Alternativen zu tierischen Produkten sowie torffreie und torf reduzierte Artikel. Gleichzeitig bieten wir ein umfangreiches Sortiment an Bio-Produkten, darunter auch Bioland-Artikel. Im ökologischen Landbau ist der Einsatz chemisch-synthetischer Pestizide gemäß den EU-Vorgaben untersagt. Die Bioland-Richtlinien gehen darüber hinaus und verpflichten landwirtschaftliche Betriebe zusätzlich zur aktiven Förderung der Biodiversität.

# 31,7 %

**Bioland-Produkte  
im Bio-Sortiment**



Gemeinsam mit Erzeugern arbeiten wir daran, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln im Obst- und Gemüseanbau schrittweise zu verringern.

Im Rahmen der sieben Bioland-Prinzipien für eine zukunftsfähige Landwirtschaft werden konkrete Maßnahmen definiert. Dazu gehören unter anderem das Anlegen von Hecken und Blühstreifen, der Schutz von Wildtieren sowie die Schaffung von Lebensräumen für Insekten. Zudem werden durch verpflichtende Tierwohlkontrollen und eine artgerechte Haltung natürliche Bedürfnisse der Tiere berücksichtigt. Darüber hinaus steht die Förderung eines artenreichen Bodenlebens im Fokus, beispielsweise durch den Einsatz von Zwischenfrüchten.

### Bio wächst weiter

Im Geschäftsjahr 2025 haben wir das Bio- und Bioland-Sortiment bei Lidl in Deutschland weiterentwickelt und als zentralen Bestandteil der gemeinsam festgelegten CSR-Strategie vorangetrieben. Ziel ist es, Kunden eine wachsende Auswahl an Bio-Produkten anzubieten und gleichzeitig für deren Qualität und Standards zu sensibilisieren. Die Kennzeichnung erfolgt über gängige Siegel wie das EU-Bio-Logo, das deutsche Bio-Siegel sowie das Bioland-Markenzeichen. Im Geschäftsjahr 2025 führten wir 921  Bio-Produkte. Unser gemeinsam beschlossenes Ziel, bis 2025 mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Produkte anzubieten, wurde mit einem Anteil von 9,3 Prozent nahezu erreicht.

Die langjährige Zusammenarbeit mit dem Bioland e. V. haben wir im Berichtsjahr fortgeführt. Sie basiert auf einem engen Austausch zwischen Handel, Verband und Erzeugern. Die strengen Verbands-Richtlinien sowie die sieben Bioland-Prinzipien sind die Grundlage einer zukunftsfähigen Biolandwirtschaft. Im Fokus steht die Entwicklung von Produkten, die sowohl marktfähig sind als auch zu den agrarökologischen Bedingungen in Deutschland passen. Regelmäßige Abstimmungen dienen dazu, Produktideen zu prüfen, Rohwarenverfügbarkeiten zu bewerten und bei Bedarf regionale Lieferketten weiterzuentwickeln.

### Zusammenarbeit mit der Bioland Stiftung vertiefen

Seit 2020 arbeiten wir mit der Bioland Stiftung zusammen, die sich für eine ökologisch und sozial gerechte Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft engagiert. Als einer der zentralen Förderer unterstützen wir die Projekte BODEN.BILDUNG sowie HÖFE.BILDEN.VIELFALT und leisten damit einen Beitrag zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit.

Im Rahmen des Projekts BODEN.BILDUNG wurden praxisorientierte Weiterbildungsangebote für ökologische und konventionelle Landwirte kontinuierlich ausgebaut. Die Teilnehmerzahlen konnten wie vorgesehen deutlich gesteigert werden: Bereits 2022 wurde die Zahl der Teilnehmenden an einjährigen Kursen zur nachhaltigen Bodenbewirtschaftung erheblich erhöht und bis Ende 2024 weiter ausgebaut. Auch die für 2023 und 2024 geplanten Zusatzmodule – unter anderem für den Gemüse- und Weinanbau sowie für regenerative Bewirtschaftungsformen – wurden erfolgreich entwickelt und umgesetzt.

Die 2023 verlängerte Kooperation mit der Bioland Stiftung wurde planmäßig fortgeführt und um die Initiative HÖFE.BILDEN.VIELFALT erweitert. Das Projekt legt den Fokus auf den Schutz der Biodiversität in der Landwirtschaft. Landwirte werden durch gezielte Schulungen sensibilisiert und bei der Umsetzung biodiversitätsfördernder Maßnahmen auf ihren Betrieben begleitet. In 2024 und 2025 wurde dieses Bildungsangebot durch ein Förderprogramm ergänzt. Insgesamt konnten über dieses Programm zehn Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität in der Landwirtschaft ermöglicht werden. Die Kooperation wurde um weitere zwei Jahre verlängert und läuft nun bis 2027.

Im Rahmen von HÖFE.BILDEN.VIELFALT werden Landwirte zu biodiversitätsfördernden Maßnahmen geschult und begleitet.





Weiter-  
entwicklung der  
GLOBALG.A.P.  
Standards



Mit GLOBALG.A.P. dokumentieren Erzeugerbetriebe ihre gute landwirtschaftliche Praxis im Obst- und Gemüseanbau.

### Mit GLOBALG.A.P. die konventionelle Landwirtschaft erreichen

Mit der verpflichtenden Teilnahme am Standard GLOBALG.A.P. dokumentieren alle landwirtschaftlichen Erzeugerbetriebe von Lidl ihre Kompetenz mit Blick auf die im Standard geforderte gute landwirtschaftliche Praxis bei der Produktion von Obst, Gemüse und Blumen. Darüber hinaus werden auch äquivalente Standards akzeptiert, wie beispielsweise das Milieu Programm Sierteelt (MPS) für Blumen und Pflanzen sowie das QS-Prüfsystem für Obst und Gemüse. Dazu gehört auch die Überprüfung, ob durch die Produktion am jeweiligen Standort möglicherweise Risiken für die Wasserverfügbarkeit oder -qualität auftreten und wie diese Risiken minimiert werden können. Bei den Erzeugern von Obst und Gemüse wird eine Zertifizierung nach dem GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA) oder einem äquivalenten Standard vorausgesetzt.

### Biodiversität gemeinsam voranbringen

Um die Standards von GLOBALG.A.P. weiterzuentwickeln, ist die Lidl Stiftung & Co. KG im neuen Technical Advisory Committee (TAC) sowie in verschiedenen Technical Working Groups aktiv. Die Lidl Stiftung & Co. KG hat mit GLOBALG.A.P., der Bodensee-Stiftung und weiteren Partnern in der Obst- und Gemüse-Lieferkette das „BioDiversity Add-on“ entwickelt. Es ist der branchenweit erste Standard für Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau als Add-on zu dem GLOBALG.A.P. IFA.

Seit April 2022 stellt GLOBALG.A.P. dieses Add-on allen Marktteilnehmern zur Verfügung. Teilnehmende Produzenten verpflichten sich dabei unter anderem dazu, auf mindestens drei Prozent und bis 2030 auf zehn Prozent ihrer Agrarfläche biodiversitätsfördernde Maßnahmen umzusetzen. Zudem schließt der Standard die Anwendung von Neonikotinoiden aus.

### Standards verbinden und Umweltkriterien integrieren

Als Mitglied der GLOBALG.A.P.-Arbeitsgruppe zur Environmental Sustainability Solution (ESS) arbeitet die Lidl Stiftung & Co. KG mit 80 weiteren Stakeholdern gemeinsam an einem integrierten Nachhaltigkeitsstandard für Erzeuger. Der GLOBALG.A.P. ESS umfasst neben Biodiversität, Wasser, Klima und Bodengesundheit auch weitere Nachhaltigkeitsaspekte. Dieser Standard soll verschiedene bestehende Zertifizierungen zusammenführen. Im Berichtsjahr wurde weiter an der Verbindung des „BioDiversity Add-ons“ mit der GLOBALG.A.P. SPRING-Zertifizierung gearbeitet, die sich mit einem verantwortungsvollen Wassermanagement auf landwirtschaftlicher Ebene befasst.

GRI 303-1

### Wasser entlang unserer Lieferketten verantwortungsvoll nutzen

Lidl verfolgt das Ziel, Süßwasserressourcen entlang der Wertschöpfungskette zu schützen und verantwortungsvoll zu nutzen.

Zur Identifizierung von Warengruppen mit hohen Wasserrisiken führt die Lidl Stiftung & Co. KG regelmäßig länderübergreifende Analysen durch.

Das Vorgehen, um die dabei identifizierten Risiken zu adressieren, ist wie folgt: Standards etablieren, Alternativen fördern und Veränderung vorantreiben. Die Lidl Stiftung & Co. KG ist seit 2018 Mitglied der Alliance for Water Stewardship (AWS) und aktiv in der Agricultural Working Group.

Für den Non-Food-Bereich ist die Lidl Stiftung & Co. KG Mitglied der Leather Working Group (LWG), des Bündnisses für nachhaltige Textilien<sup>4</sup> sowie Partner von Cotton made in Africa® (CmiA) und hat im Textilsektor zum Thema Wasser drei Hauptziele definiert, die konform sind mit den Kunming-Montreal-Klimazielen 7 und 16:

- Förderung des sicheren Umgangs mit Chemikalien
- Reduktion des Energie-, Wasser- und Chemikalieneinsatzes
- Umweltverträgliche Entsorgung von Abfällen und adäquates Abwassermanagement

Unsere Wasserressourcen benötigen Schutz vor Plastik, da langlebige Kunststoffe in der Umwelt verbleiben können. Daher setzt sich Lidl dafür ein, den Plastikeintrag zu reduzieren, und eliminiert festes und flüssiges Mikroplastik in allen Lidl Eigenmarken im Bereich Kosmetik und Körperpflege. Mehr dazu findet sich im Lidl Positionspapier [☑ „Mikroplastik“](#) sowie im Kapitel [☑ Ressourcen schonen](#) (S. 36).

### Wir fördern den Schutz und den verantwortungsvollen Umgang mit Süßwasser in unseren Lieferketten.



<sup>4</sup> Das Bündnis für nachhaltige Textilien wurde im April 2026 in „Dialogue and Impact for Sustainable Textiles“ umbenannt.



## Auf Betriebsflächen Lebensräume schaffen und erhalten GRI 303-2

Auch unsere eigenen Betriebsflächen zählen: Durch reduzierten Wasserverbrauch, Entsiegelung sowie die Begrünung von Dächern und Außenanlagen gestalten wir Filialen und Logistikstandorte Schritt für Schritt biodiversitätsfördernder – mit konkreten Maßnahmen direkt vor Ort.

Auch auf eigenen Flächen und bei der Gebäudenutzung reduzieren wir ökologische Auswirkungen durch sparsame Wassernutzung und Maßnahmen, die Lebensräume für Pflanzen und Tiere schaffen.

So arbeiten wir in den eigenen Betrieben daran, unseren Wasserverbrauch in Filialen, Logistikzentren und dem Dienstleistungsgebäude in Bad Wimpfen zu verringern. Dafür setzen wir in unserem Immobilienportfolio wassersparende Sanitärobjekte und Armaturen ein. Wir nutzen spezielle Armaturen und Waschtische mit Lichtsteuerung und Selbstschlussarmaturen sowie Duschen, die mit optimierter Zeiteinstellung nicht notwendigen Wasserverbrauch vermeiden. Das entstehende Regen- und Abwasser in unseren Betriebsstätten entsorgen wir gemäß den Anschlussbedingungen der örtlichen Wasserentsorgungsunternehmen. Wenn möglich, lassen wir an unseren Filialen das Regenwasser über Sickermulden und Rigolensysteme direkt auf dem Grundstück versickern. Bedarfsweise setzen wir Pflaster mit Sickerfuge ein. Auf diese Weise entlasten wir

die Kanalisation, fördern die Grundwasserneubildung und reduzieren den Versiegelungsgrad. Außerdem arbeiten wir daran, unsere Prozesse zu verbessern.

### Raum für Artenvielfalt schaffen

An unseren Betriebsflächen setzen wir konkrete Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität um. Denn auch an den Orten, wo wir bauen, lagern und verkaufen, beeinflussen wir die Umwelt. Daher verzichten wir beispielsweise bei der Pflanzenauswahl an unseren Filialen konsequent auf invasive Pflanzen, gemäß der „Neobiota“-Leitfäden des Bundesamtes für Naturschutz (BfN)<sup>5</sup>. Durch zusätzliche Maßnahmen wie eine insektenfreundliche Bepflanzung oder begrünte Dächer, welche durch Blühwiesen mit Insektenhotels oder eine naturnahe Gestaltung von Außenanlagen unterstützt werden, bieten wir Lebensräume für Pflanzen und Tiere – an unseren Logistikzentren, Filialen und an unserem Dienstleistungsgebäude in Bad Wimpfen.

### Mit jedem Jahr mehr „Lidl-Lebensräume“

Seit 2018 setzt Lidl in Deutschland mit dem Artenschutzprogramm „Lidl-Lebensräume“ Maßnahmen um, um auf den Rückgang der Biodiversität aufmerksam zu machen und insbesondere Wildbienen sowie andere bestäubende Insekten zu schützen. Ziel ist es, zusätzliche Nahrungsquellen und Nistmöglichkeiten für Nützlinge zu schaffen.

Bis zum Geschäftsjahr 2025 haben wir gemeinsam mit Partnern insgesamt mehr als fünf Millionen Quadratmeter Lebensräume geschaffen und damit unser Ziel erreicht. Hierfür wurden unter anderem

Blühflächen in Zusammenarbeit mit Lieferanten und Produzenten angelegt. Ergänzend dazu wurden an den meisten unserer Waren- und Verteilzentren Blühflächen, Insektenhotels und Informationsangebote eingerichtet. Auch neue Standorte wurden entsprechend integriert. Um zusätzliche Lebensräume zu schaffen, haben wir seit 2022 gemeinsam mit der Heinz Sielmann Stiftung 800.000 Quadratmeter Blühflächen angelegt, 150.000 Quadratmeter Moore renaturiert und 150.000 Quadratmeter Streuobstwiesen geschaffen.

### Was wirkt, wird weiter ausgebaut

Die Wirksamkeit der Maßnahmen wurde regelmäßig in Zusammenarbeit mit der Heinz Sielmann Stiftung überprüft. In mehrjährigen Monitorings an ausgewählten Waren- und Verteilzentren konnten über 100 verschiedene Wildbienenarten nachgewiesen werden, darunter auch stark gefährdete Arten. Darüber hinaus wurden gemeinsam mit Partnern zusätzliche Lebensräume geschaffen, etwa durch die Anlage weiterer Blühflächen, die Renaturierung von Mooren und die Entwicklung von Streuobstwiesen. Diese Maßnahmen wurden im Berichtsjahr weitergeführt und ausgebaut.



<sup>5</sup> Bundesamt für Naturschutz: [Neobiota](#).

# Wie wir beim Thema Abhilfe vorgehen GRI 101-2

Für die Unterscheidung zwischen Maßnahmen, die innerhalb des eigenen Betriebs, entlang der Lieferkette und außerhalb der Wertschöpfungskette von Lidl umgesetzt werden, dient folgende Darstellung:



<sup>6</sup> Sofern der Verzicht auf synthetische Polymere keine erhebliche Einschränkung der Produktleistung und/oder -sicherheit mit sich bringt.  
<sup>7</sup> Zusammenarbeit mit dem internationalen WWF-Netzwerk, verantwortlich koordiniert durch den WWF Schweiz.



Unsere Kennzahlen

LIDL I

| Anteil zertifizierter Produkte im Sortiment in Prozent (%) (Auszug)                                   | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Anteil nachhaltige Fisch-Artikel <sup>A</sup>                                                         | 90,8 | 95,4 | 96,9 |
| Anteil nachhaltiger Kakao am Kakaosortiment <sup>B</sup>                                              | 98,3 | 99,3 | 99,5 |
| Anteil nachhaltiger Kaffee <sup>C</sup>                                                               | 100  | 100  | 100  |
| Anteil nachhaltige Röstkaffee-Artikel <sup>C</sup>                                                    | 96,8 | 96,9 | 96,3 |
| Anteil nachhaltiger Tee am Teesortiment <sup>B</sup>                                                  | 98,9 | 100  | 100  |
| Anteil zertifizierte palm(kern)ölhaltige Artikel <sup>D</sup>                                         | –    | 93,6 | 93,6 |
| Anteil nachhaltiger Zellstoff und Papier an Zellstoff- und Papierprodukten/-verpackungen <sup>E</sup> | –    | 78,6 | 78,6 |

<sup>A</sup> Fisch und Schalentiere aus Wildfang im Tiefkühl-, Frisch-, Konserven- und Feinkostbereich in Festlistung: MSC-zertifiziert (ohne Thunfisch); Fisch aus Aquakulturen, Tiefkühlpizza, Tiefkühlkost (ohne Thunfisch) und Thunfischkonserven: ASC-, Bio- oder GlobalG.A.P.-, BAP-, SAVE-zertifiziert.

<sup>B</sup> Fairtrade-, Rainforest-Alliance- oder Bio-zertifiziert.

<sup>C</sup> Als nachhaltig zertifizierte Kaffee-Artikel gelten Kaffee kapseln, löslicher Kaffee/Cappuccino, Kaffee-Pads sowie Kaffee-Drinks. Als nachhaltig zertifizierte Röstkaffee-Artikel gelten Kaffeebohnen und gemahlener Kaffee.

<sup>D</sup> RSPO-Segregated-zertifiziert.

<sup>E</sup> FSC®- oder PEFC-zertifiziert.

GRI 417-1

| Bio- und Bioland-Artikel im Sortiment (Anzahl) <sup>A</sup> | 2023 <sup>B</sup> | 2024 | 2025                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Food und Near-Food                                          |                   |      |                                                                                         |
| Bio-Artikel                                                 | 555               | 978  | 921  |
| davon Bioland-Artikel                                       | 158               | 199  | 292                                                                                     |

<sup>A</sup> Die Entwicklung im Vergleich zum Geschäftsjahr 2023 ist auch auf eine andere Zählweise zurückzuführen, nach der die Anzahl der Bio-Artikel im Sortiment über das ganze Jahr und nicht zu einem bestimmten Stichtag ermittelt wird. Dadurch werden saisonal bedingte Schwankungen berücksichtigt.

<sup>B</sup> Artikel, die mehrfach in der Aktion waren, werden nur einmal gezählt.

| Bioland Stiftung                           | 2023   | 2024   | 2025   |
|--------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Spendenvolumen an Bioland Stiftung in Euro | 50.000 | 50.000 | 50.000 |

| Biodiversitätsflächen in m²   | 2022 – 2025 |
|-------------------------------|-------------|
| Renaturierung Moore           | 150.000     |
| Schaffung von Streuobstwiesen | 150.000     |
| Schaffung von Blühflächen     | 800.000     |



**Gesundheit  
fördern**

Um eine bewusste Ernährung zu fördern, bauen wir unser pflanzliches Sortiment kontinuierlich aus – mit Fokus auf frisches Obst und Gemüse, pflanzliche Proteinquellen und Vollkornprodukte. Gleichzeitig entwickeln wir die Nährwertprofile unserer Eigenmarken weiter. Wir fördern zudem aktiv die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter durch präventive Angebote und gesundheitsgerechte Arbeitsbedingungen.

## So lecker kann ausgewogen sein

Bewusst genießen hat nicht nur mit gutem Essen zu tun, sondern auch mit dem Blick auf das, was unser Planet langfristig tragen kann. Die Planetary Health Diet (PHD) steht für eine Ernährungsweise, die Genuss und Gesundheit mit den Grenzen unserer Erde in Einklang bringt: Im Mittelpunkt stehen pflanzliche Lebensmittel wie Gemüse, Hülsenfrüchte, Nüsse, Vollkornprodukte und Obst – vielfältig, bunt und alltagstauglich. Tierische Produkte ergänzen den Speiseplan bewusst und in einem Maß, das Mensch und Umwelt gleichermaßen guttut.

Genau hier setzt Lidl in Deutschland an: Wir prüfen laufend die Zusammensetzung unseres Sortiments und entwickeln es gezielt weiter. Mit gemeinsam definierten Zielen arbeiten wir daran, das Verhältnis von pflanzlichen und tierischen Proteinquellen ausgewogener zu gestalten. Das bedeutet mehr pflanzliche Vielfalt, innovative Produkte und bewusste Alternativen, ohne auf Geschmack zu verzichten. So möchten wir es unseren Kunden leichter machen, Schritt für Schritt eine Ernährung zu wählen, die gut für sie selbst ist – und gut für den Planeten. Für unbeschwerten Genuss, der Spaß macht und inspiriert.

# 18 %

günstiger als ein vergleichbares tierisches Angebot ist ein **vegane Lidl-Warenkorb** – laut einer [ProVeg-Studie](#)

rund

# 1.000 ✓

**vegane Produkte** im Geschäftsjahr 2025 in unserem Sortiment



# Wie schmeckt die Zukunft der Käsealternativen?

Gemeinsam mit dem ProVeg Incubator haben wir bei Lidl in Deutschland 2025 erstmalig einen Wettbewerb ausgerichtet, um innovative pflanzliche Käsealternativen zu finden. Start-ups aus Europa konnten sich bis Ende April 2025 bei uns bewerben. Eine Jury wählte daraus die besten Ideen. Und das Gewinnerprodukt wird seit Februar 2026 in unseren Filialen angeboten – ein Schub für junge Unternehmen und eine pflanzenbasierte Vielfalt im Handel.

## Einsendungen aus 23 Ländern

Als Brückenbauer begleitet Lidl junge Start-ups gezielt zur Marktreife. Aus 55 Bewerbungen wurden zehn Finalisten ausgewählt, die ihre Produktideen vorstellten. Gemeinsam werden Konzepte weiterentwickelt, um sie als Innovation ins Regal zu bringen. Am Ende entschied die Jury: Welche Käsealternative überzeugt?



## Kriterien: Geschmack, Textur und Clean Label

Beim Käsewettbewerb zählte vor allem die sensorische Qualität: Textur und Geschmack müssen stimmen. Auch die Zutatenliste sollte ohne Zusatzstoffe auskommen. Einzige Vorbedingung: Die Produkte oder Technologien müssen marktreif und EU-zulassungsfähig sein. Durchgesetzt hat sich die finnische Marke Mö Foods mit ihrer überzeugenden Feta-Alternative.

## Vegane Vielfalt erleben

Im Veganuary ging Lidl mit einer eigenen Restauranttour an den Start. In ausgewählten Partnerrestaurants wurden kreative, pflanzliche Aktionsgerichte serviert, um die Vielfalt veganer Küche erlebbar zu machen. Ziel war es, Gäste für pflanzliche Alternativen zu begeistern und zu zeigen, wie genussvoll vegane Ernährung im Alltag sein kann. Als Abschluss konnte die Lidl Community in München die vegane Feta-Alternative von Mö Foods testen.

## Neue Käsealternativen getestet

Laura von Flemming aus unserem Einkauf im Community-Austausch auf der Restauranttour



# Gesundheit geht durch den Magen

GRI 3-3

Wir richten unser Sortiment an der Planetary Health Diet aus und analysieren seit 2022 den Proteinanteil nach WWF-Methodik. Ziel ist es, pflanzliche Optionen auszubauen, den Vollkornanteil zu erhöhen und den Zugang zu ausgewogenen Lebensmitteln mit geringeren Umweltauswirkungen zu verbessern.

Trotz eines steigenden Bewusstseins für gesunde Ernährung haben sich die Ernährungsgewohnheiten nicht merklich verändert: 770 Millionen Menschen leben mit Adipositas<sup>1</sup>, und weltweit gelten ernährungsbedingte Krankheiten mittlerweile als die häufigste Todesursache.<sup>2</sup> Der Konsum tierischer Proteinquellen belastet die Umwelt stark: 75 Prozent der Agrarflächen und 69 Prozent der ernährungsbedingten Treibhausgasemissionen entfallen auf tierische Produkte.<sup>3</sup> Ein Team führender Wissenschaftler der [EAT-Lancet-Kommission](#) hat errechnet, wie bis 2050 weltweit etwa zehn Milliarden Menschen gesund innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen ernährt werden können. Daraus ist das Ernährungsleitbild der Planetary Health Diet entstanden.

Bei Lidl in Deutschland übernehmen wir Verantwortung für die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte, die wir unseren Kunden anbieten – indem wir Lebensmittelsicherheit, eine pflanzenbetonte Ernährung reich an pflanzlichen Proteinquellen sowie Transparenz und die Befähigung unserer Kunden ins Zentrum unseres Handelns setzen. Innerhalb des Handlungsfeldes „Gesundheit fördern“ engagieren wir uns für eine bewusste Ernährung und orientieren uns bei der Sortimentsgestaltung am Leitbild der PHD. Auf dieser Grundlage haben wir uns für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung neue Meilensteine für 2030 gesetzt und schaffen Transparenz über alle Lebensmittelgruppen in unserem Sortiment.



Mit einem breiten Angebot pflanzlicher Lebensmittel unterstützt Lidl eine ausgewogene Ernährung.

<sup>1</sup> Food System Economics Commission: [Global Policy Report](#).

<sup>2</sup> WWF: Bending the Curve: [The Restorative Power of Planet-Based Diets](#), 2020.

<sup>3</sup> WWF Deutschland: [So schmeckt Zukunft – Die Proteinfrage](#), 2021.



## Pflanzliche Proteinquellen



Hülsenfrüchte sind eine wichtige pflanzliche Proteinquelle und ein zentraler Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung gemäß der Planetary Health Diet.

### „Bewusste Ernährung“ gemäß Planetary Health Diet

Die Planetary Health Diet<sup>4</sup> (PHD) empfiehlt vor allem einen höheren Anteil pflanzlicher Lebensmittel, wie Vollkorn, Gemüse, Hülsenfrüchte, Nüsse und Obst – und einen moderaten Konsum tierischer Produkte. Lidl versteht die darauf ausgerichtete Sortimentsverteilung als fortlaufenden Prozess und orientiert das Angebot schrittweise an einem ausgewogenen Verhältnis zwischen pflanzlichen und tierischen Proteinquellen. Zur Messung und Bewertung der Sortimentsverteilung nutzt Lidl die anerkannte WWF-Methodik, um den Protein-Split zu erheben und eine vergleichbare und transparente Analyse entlang der PHD-Kriterien durchführen zu können.

Die Erkenntnisse fließen direkt in die Weiterentwicklung unseres Sortiments ein, um pflanzenbasierte Optionen auszubauen, Vollkornalternativen anzubieten sowie den Vollkornanteil zu erhöhen und den Zugang zu gesünderen, nachhaltigeren Lebensmitteln zu erleichtern. Dabei fördern wir bei Lidl in Deutschland auch weiterhin den Verkauf von Obst und Gemüse.

Im Berichtszeitraum haben wir verbindliche Ziele mit Maßnahmenpaketen definiert, die in unserer Einkaufspolitik [☑ „Bewusste Ernährung“](#) detailliert beschrieben sind. Unser Ziel ist es dabei, das Angebot für eine ausgewogene Ernährung kontinuierlich zu erweitern.

GRI 417-1

### Pflanzliche Proteine im Fokus

Pflanzliche Proteinquellen, wie Nüsse, Hülsenfrüchte und Samen, sind ernährungsphysiologisch wertvoll, da sie reich an hochwertigem pflanzlichem Eiweiß und gesunden Fetten sind. Insbesondere Nüsse enthalten ungesättigte Fettsäuren wie Omega-3. Diese Fette unterstützen das Herz-Kreislauf-System und verringern Entzündungen. Sie enthalten außerdem viele Ballaststoffe, die die Verdauung fördern und das Risiko für chronische Krankheiten senken. Zudem bieten sie wichtige Mikronährstoffe, wie Magnesium, Eisen und Vitamin E sowie Antioxidantien, die Zellen schützen. Diese Lebensmittel haben einen niedrigen glykämischen Index, was den Blutzuckerspiegel stabil hält, und verursachen geringere Treibhausgasemissionen sowie Flächenbedarfe als tierische Produkte.

Unser Sortiment an Obst und Gemüse ist ein wichtiger Bestandteil der Strategie für bewusste Ernährung. Wir arbeiten weiterhin daran, den Kunden täglich eine große Auswahl an frischem Obst und Gemüse anzubieten.

<sup>4</sup> Im November 2025 erfolgte ein Update der Planetary Health Diet. Die damit einhergehenden Änderungen wurden berücksichtigt, werden jedoch erst mit der nächsten Berichterstattung transparent gemacht.

Die PHD strebt für das Jahr 2050 ein Verhältnis von 60 Prozent pflanzlichen zu 40 Prozent tierischen Proteinquellen an. Auf dieser Grundlage entwickelt Lidl die Strategie für bewusste Ernährung gemeinsam mit Partnern, wie beispielsweise dem WWF-Netzwerk<sup>5</sup> und ProVeg, weiter. Die Methodik steht zudem mit nationalen Empfehlungen in Deutschland im Einklang.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat hat das Meinungsforschungsinstitut forsa im Jahr 2024 eine Befragung im Rahmen des Ernährungsreports durchgeführt<sup>6</sup>. Demnach ernähren sich rund 41 Prozent der deutschen Bevölkerung flexitarisch, das heißt überwiegend pflanzenbasiert mit gelegentlichem Fleisch- und Fischverzehr. Im Jahr 2023 haben wir einen Großteil der Produkte unserer veganen Eigenmarke Vemondo preislich an vergleichbare tierische Produkte angeglichen. Damit fällt die Entscheidung für pflanzliche Alternativen leichter – ganz gleich, ob flexitarisch, vegetarisch oder vegan.

Seit Jahren erweitern wir bei Lidl in Deutschland unser Sortiment in Richtung mehr pflanzlicher Produkte und führen bereits rund 1.000  vegane Artikel. So bieten wir beispielsweise mit unserer veganen Eigenmarke Vemondo eine große Auswahl pflanzlicher Alternativen an und bauen unser Angebot um weitere Produkte, die wir für mehr Transparenz zusätzlich mit dem V-Label kennzeichnen, aus. Wir setzen dabei gezielt auf bessere Verfügbarkeit und Attraktivität pflanzlicher Alternativen. Gleichzeitig erweitern wir unser Sortiment kontinuierlich, etwa um Alternativen zu Fleisch, Milch- und Molkereiprodukten.

Die Preisstudie der Ernährungsorganisation ProVeg bestätigte 2025 zum zweiten Mal in Folge, dass der pflanzliche Warenkorb von Lidl in Deutschland günstiger ist als das vergleichbare tierische Sortiment. Vegane Produkte wie Aufschnitt, Käse und Pizza kosten im Durchschnitt 18 Prozent weniger als ihre tierischen Pendanten. Damit erzielen wir den größten Preisunterschied in der Branche.

Darüber hinaus wurde Lidl in Deutschland im Jahr 2025 zum fünften Mal in Folge bei den V-Label Awards ausgezeichnet. Unsere pflanzliche Eigenmarke Vemondo erhielt erneut den Eigenmarken-Award.



In den Kategorien „Fleisch- und Fischalternativen“, „Vegane Brotaufstriche“ sowie „Milch- und Molkereialternativen“ überzeugten zudem die „vegane Leverturst Schnittlauch“, die „Nuss-Nougat-Creme“ und der „No Ghurt“. Die Bewertung umfasst neben einer öffentlichen Abstimmung auch eine Blindverkostung durch eine Experten-Jury aus erfahrenen Köchen und Fachleuten der Lebensmittelindustrie.

Um pflanzenbasierte Alternativen zu fördern und neuartige Produkte in den Lebensmitteleinzelhandel zu bringen, haben wir 2025 in Zusammenarbeit mit ProVeg Incubator, dem Gründerzentrum der Ernährungsorganisation ProVeg, einen Wettbewerb für innovative pflanzenbasierte Käsealternativen ausgerichtet. Mehr Informationen dazu finden sich auf [Seite 65](#).

Zum  
**5. Mal**  
mit dem V-Label  
Award ausgezeichnet



<sup>5</sup> Zusammenarbeit mit dem internationalen WWF-Netzwerk, verantwortlich koordiniert durch den WWF Schweiz.

<sup>6</sup> Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat: [Ernährungsreport 2024](#).

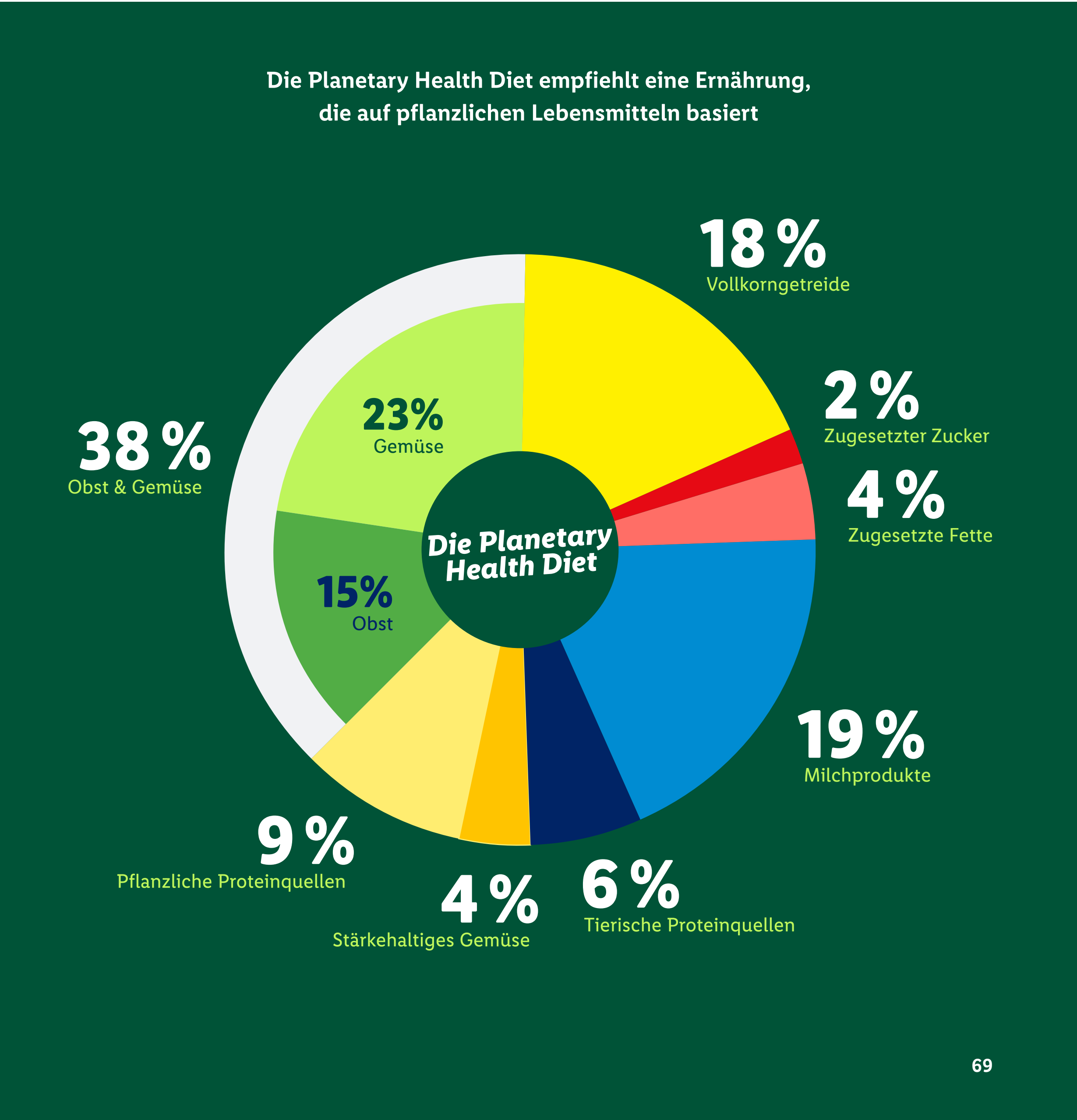
Genauer hinsehen mit dem Protein-Split

Für die Analyse und transparente Abbildung der Sortimentsstruktur entlang der PHD erhebt Lidl seit 2022 den Protein-Split basierend auf der WWF-Methodik. Zur Berechnung des Protein-Splits auf Artikelebene wurden nach der PHD-Zuordnung die tierischen und die pflanzlichen Proteinquellen einander gegenübergestellt. Dazu wurde das gesamte Sortiment auf Produktebene kategorisiert, also die Wareneingangsmenge in Kilogramm aller Eigenmarken- und Marken-Artikel aus dem Dauer- und Aktionssortiment. Im nächsten Schritt fand eine Zuordnung zu den entsprechenden PHD-Kategorien statt.

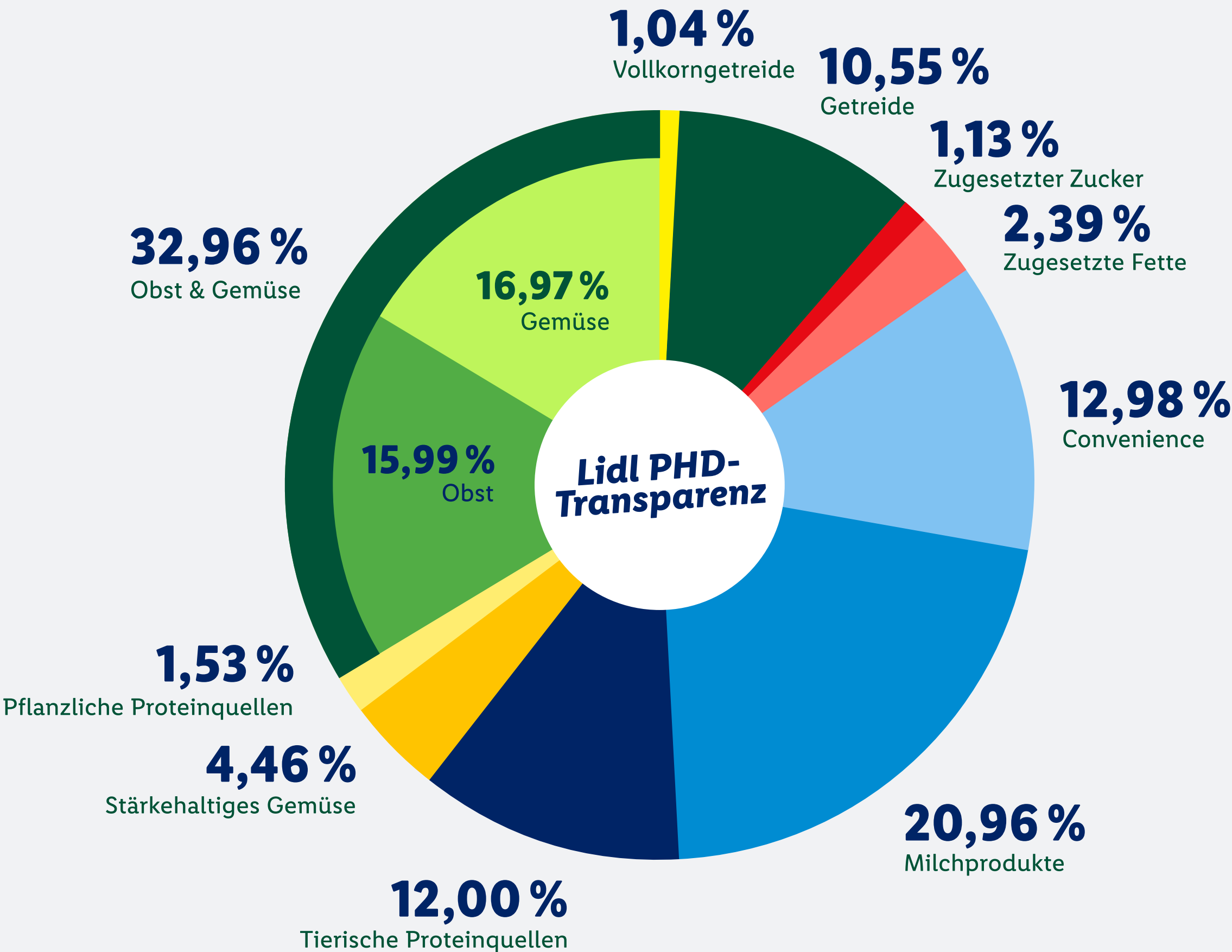
Getränke und zum Beispiel auch Nahrungsergänzungsmittel wurden ausgeklammert, da diese nicht in der PHD berücksichtigt werden. Für den Protein-Split werden ausschließlich die pflanzlichen und tierischen Proteinquellen herangezogen, wie sie die WWF-Methode definiert. Zu den tierischen Schlüsselprodukten zählen Eier, Fisch, Geflügel sowie rotes und verarbeitetes Fleisch. Als pflanzliche Proteinquellen gelten Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen, wie auch vegane Ersatzprodukte für Fisch, Fleisch, Ei und Algen.

Im Ergebnis wird ausgewiesen, welcher Anteil der Produkte in Kategorien wie Obst und Gemüse, Vollkorn, die pflanzlichen Proteinquellen wie Hülsenfrüchte, Nüsse und Saaten sowie tierische Lebensmittel fällt. Durch diese Methodik können wir nachverfolgen, inwiefern unser Sortiment den Empfehlungen der PHD entspricht.

Details zur Methode zur Erhebung des Protein-Splits und der Datengrundlage finden sich auf der [WWF-Website](#).



Die Lidl PHD-Transparenz zeigt auf, inwieweit unser Sortiment den Empfehlungen der PHD entspricht<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Sämtliche Kennzahlen beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2024. Unsere Fortschritte hinsichtlich der Sortimentsgestaltung gemäß der PHD können Sie unserer Website entnehmen.

Mischprodukte mitbetrachten

Bei sogenannten Convenience-Produkten, teilfertigen oder verzehrfertigen Gerichten, die sowohl pflanzliche als auch tierische Proteinquellen enthalten, ist die eindeutige Zuordnung erst bei einer Auswertung auf Zutatenebene möglich. Dies ist, wie auch die zugrundeliegende WWF-Methode empfiehlt, der nächste logische Schritt. Im Rahmen ihrer Partnerschaft hat die Lidl Stiftung & Co. KG die Methode gemeinsam mit dem WWF weiterentwickelt. Generell ist Lidl an einer branchenübergreifenden Methodik interessiert, mit der sich eine bewusste Ernährung bewerten und das Proteinverhältnis berechnen lässt, und setzt sich dafür ein, eine Branchenlösung einzuführen.

Die Erkenntnisse fließen direkt in die Weiterentwicklung unseres Sortiments ein, um pflanzenbasierte Optionen auszubauen, Vollkornalternativen anzubieten sowie den Vollkornanteil zu erhöhen.



Vom Leitbild zur Lebensrealität

Am 5. November 2025 versammelte Lidl im Rahmen von „Lidl im Dialog“ Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft in Berlin. Unter dem Titel „Zukunft auf dem Teller – Die Planetary Health Diet in der Praxis“ stand die Frage im Mittelpunkt, wie sich dieses Leitbild erfolgreich in den Lebensmitteleinzelhandel übertragen lässt. Diskutiert wurden dabei insbesondere Strategien zur Sortimentsgestaltung, wie der weitere Ausbau pflanzenbasierter Produkte. Dass nachhaltigere und gesündere Alternativen auch sensorisch überzeugen, verdeutlichte zudem eine Blindverkostung: Teilnehmer bewerteten Vollkornvarianten unabhängig von gewohnten Präferenzen. Diese Impulse aus dem fachübergreifenden Dialog nutzen wir gezielt, um unsere nachhaltigere Sortimentsstrategie kontinuierlich weiterzuentwickeln.

## Unsere gemeinsam erarbeitete Strategie: Im Einklang mit der PHD



### Strategie „Bewusste Ernährung“

1. Wahl für eine gesunde und nachhaltigere Ernährung im Einklang mit der Planetary Health Diet<sup>8</sup>



**Gesunde  
Ernährung**



**Nachhaltigere  
Ernährung**



**Transparenz  
& Befähigung**



**Lebensmittelsicherheit**

## Mehr Vollkorn für den Alltag

Die Verwendung von Vollkorn leistet sowohl aus gesundheitlicher Sicht als auch aus Nachhaltigkeitsperspektive einen wichtigen Beitrag. Vollkorn gilt als ein zentraler Baustein für eine ausgewogene Ernährung. Gleichzeitig ist Vollkorn auch ökologisch sinnvoll: Wird das ganze Korn verarbeitet, können größere Anteile der Ernte direkt für die menschliche Ernährung genutzt werden. Ohne Vollkornnutzung landen insbesondere die nährstoffreichen Schalen oft in der Tierfütterung – wertvolle Ressourcen gehen so für die menschliche Ernährung verloren. Analysen zeigen, dass der Anbau, die Verarbeitung und der Konsum von vollwertigem Korn die Ernährungseffizienz im Lebensmittelsystem deutlich steigern: So können beispielsweise aus zehn Kilogramm Vollkorn 32 Brote hergestellt werden, während es mit weißem Mehl nur 23 Brote sind.<sup>9</sup>

Neben der Erhöhung der Vollkornanteile prüfen wir bei der Reformulierung unserer Eigenmarkenprodukte auch die Verbesserung der Fettsäureprofile durch den Einsatz von mehr pflanzlichen Ölen, um im Sinne unserer Strategie das Nährwertprofil unserer Eigenmarken zu verbessern – und damit auch den Nutri-Score.

Gut zu  
wissen

### Retail Award 2025

Lidl in Deutschland wurde 2025 beim Fruchthandel Magazin Retail Award mit dem ersten Platz ausgezeichnet. Grundlage sind Verbraucherbefragungen, in denen insbesondere die wahrgenommene Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Auswahl sowie Aspekte wie Regionalität und Nachhaltigkeit im Obst- und Gemüsesortiment bewertet werden. Die wiederholten Auszeichnungen spiegeln damit vor allem die positive Kundenwahrnehmung in diesen Bereichen wider.

<sup>8</sup> In Bezug zum Basisjahr 2023; im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse).

<sup>9</sup> Frank Holleman, Gründer von Fork Ranger, weist in seinem [LinkedIn-Beitrag](#) darauf hin, dass man oft unterschätzt, wie gesund Vollkornprodukte tatsächlich sind, 2024.

## Klare Infos für bewussten Konsum LIDL VI

Transparente Kennzeichnungen unterstützen eine fundierte Kaufentscheidung. Wir setzen auf klare Siegel, verständliche Nährwertinfos wie den Nutri-Score und anerkannte Produktlabels. Gleichzeitig entwickeln wir Rezepturen weiter – für weniger Zucker und Salz und ein ausgewogeneres Sortiment.

Durch transparente Nachhaltigkeitskennzeichnungen sowie Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwerten auf unseren Produkten wollen wir unsere Kunden zu einer bewussten Kaufentscheidung befähigen. Daher tragen unsere Eigenmarkenprodukte neben den gesetzlich vorgeschriebenen Nährwert- und Inhaltsangaben auch Siegel anerkannter Rohstoffzertifizierungen. Mehr dazu findet sich im Kapitel [Biodiversität achten](#) auf S. 56. Darüber hinaus können sich unsere Kunden im [Haushaltshandzettel](#), auf unserer Website und auf weiteren Kanälen über die Umweltauswirkungen unserer Produkte informieren. Dabei möchten wir diese Kennzeichnungen für Kunden übersichtlich halten. Marktanalysen innerhalb der EU zeigen, dass die steigende Anzahl produktspezifischer Kennzeichnungen zu einer Überforderung führen kann. Deshalb setzen wir auf strukturierte Angaben zu Nährwerten, Herkunft und Haltung auf unseren Produkten.

Wir kennzeichnen entsprechende Produkte gezielt mit anerkannten Siegeln und Labels, um Transparenz zu schaffen und die Orientierung zu erleichtern – etwa durch das Fairtrade-Siegel, die Haltungsform, das V-Label oder das Bioland-Logo, die wir gut sichtbar platzieren. Bei Fisch-, Fleisch-, Wurst- und Molkereiprodukten sowie bei Tomatensauce erhalten unsere Kunden per QR-Code Informationen über die Herkunft sowie Produktions-, Verarbeitungs- und Haltungsbedingungen der Artikel.



### Orientierung mit dem Nutri-Score

Mit der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score gehen wir über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und ergänzen die klassische Nährwerttabelle auf unseren Produktverpackungen. Die farbige Skala fasst das Nährwertprofil eines Produkts kompakt zusammen und unterstützt unsere Kunden dabei, innerhalb einer Produktgruppe Nährwerte direkt zu vergleichen.

Der Nutri-Score ist ein freiwilliges System zur erweiterten Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln. Er erleichtert die ernährungsphysiologisch bessere Auswahl innerhalb einer Produktgruppe und bietet Orientierung bei der Lebensmittelauswahl. Der Score wurde von der französischen Gesundheitsbehörde (Santé Publique France) entwickelt. Die fünfstufige Farb-Buchstabenkombination des Nutri-Scores reicht von einem grünen A bis zu einem roten E. Innerhalb einer Produktgruppe trägt ein Lebensmittel mit grüner A-Bewertung eher zu einer ausgewogenen Ernährung bei als ein Produkt mit rotem E. Grundsätzlich wird der Nutri-Score als übergeordnete Kennzahl zur Weiterentwicklung der Rezepturen genutzt. Mit der überarbeiteten Version des Nutri-Scores werden zentrale Bestandteile unserer Produktstrategie – wie pflanzliche Proteinquellen, Obst und Gemüse sowie Vollkorn – künftig noch positiver bewertet. Die neue Bewertungslogik des



Nutri-Scores spiegelt somit die Werte wider, die uns wichtig sind, und steht im Einklang mit unseren gemeinsam festgelegten langfristigen Zielen. Wir verbessern unser Angebot, indem wir zum einen unsere Produkte reformulieren und zum anderen unser Sortiment gezielt in Richtung nährstoffreicherer und pflanzenbasierter Lebensmittel weiterentwickeln.

Seit 2021 weiten wir den Nutri-Score schrittweise auf unser gesamtes Eigenmarkensortiment aus. Im Geschäftsjahr 2025 haben wir die Einführung bei unseren Eigenmarken erfolgreich abgeschlossen.



Mit den fünf Stufen von A bis E bietet der Nutri-Score eine Orientierung beim Lebensmittelkauf.



## Weniger Zucker und Salz in Eigenmarken

Im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten, übergreifenden Reduktionsstrategie arbeiten wir kontinuierlich daran, die Nährwertprofile unserer Eigenmarken zu verbessern.

Dabei wollen wir einen ganzheitlichen Blick auf die verschiedenen Dimensionen der Nahrungsmittelqualität sicherstellen. Wir konzentrieren uns derzeit auf Bewertungssysteme und Ziele, die neben Zucker- und Salzgehalt auch weitere Komponenten wie beispielsweise gesättigte Fettsäuren sowie den bewussten Umgang mit Zusatz- und Farbstoffen umfassen. Gleichzeitig streben wir eine geringere Energiedichte an. Ernährungsexperten begleiten diesen Prozess von Anfang an und bewerten die Sortimente fachlich.

Die Weiterentwicklung der Rezepturen erfolgt in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und orientiert sich an ernährungswissenschaftlichen Empfehlungen. Dabei achten wir besonders auf ausgewogene Nährwerte, um unerwünschte Verschiebungen – etwa hin zu einem höheren Kaloriengehalt – zu vermeiden.

Ob groß oder klein: Ernährung ist Teil gemeinsamer Momente im Alltag.

Grundlage bilden unter anderem internationale Standards wie die Nährwertprofile der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Kriterien des Nutri-Score. Ergänzend setzen wir gemeinsam festgelegte Vorgaben zu kritischen Inhaltsstoffen konsequent um.

Bevor reformulierte Produkte in den Verkauf gehen, stellen interne Verkostungen und Verbraucherpanels sicher, dass Geschmack und Akzeptanz erhalten bleiben. Alle Neueinlistungen prüfen wir systematisch und gleichen sie mit unseren Zielvorgaben ab, um bei Abweichungen gezielt nachsteuern zu können.

**Der  
Geschmack  
entscheidet**

Bei der Umsetzung legen wir den Schwerpunkt auf besonders relevante Warengruppen. Die Reduktion erfolgt schrittweise, um Verbraucher behutsam an veränderte Geschmacksprofile zu gewöhnen.

Gut zu  
wissen

### Ernährungswissen im Klassenzimmer

Lidl in Deutschland setzt auf die Vermittlung von Ernährungswissen an Schulen. Gemeinsam mit „ZEIT für die Schule“, dem Bildungsprojekt der ZEIT Verlagsgruppe, stellen wir kostenlose Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte bereit. Die Materialien behandeln unter anderem die Themen „Lebensmittelwertschätzung“ oder „Ernährung nach der PHD“, um junge Menschen frühzeitig für einen bewussten und ressourcenschonenden Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren.

## Ausgewogene Ernährung für Kinder fördern GRI 417-1

Verantwortung für Kindermarketing ist für uns eine klare Sache: Werbung und Verpackungen mit Kinderansprache sind nur zulässig, wenn das Produkt WHO-Nährwertkriterien und unsere Lidl-Zusatzstandards erfüllt. Eigenmarken, die diese Kriterien nicht erfüllen, bewerben wir seit 2023 nicht mehr gezielt an Kinder.

Wir tragen Verantwortung dafür, wie Kinder mit Vermarktung und Produktgestaltung in Berührung kommen. Dabei orientieren wir uns an den Kriterien der WHO und haben eigene Zusatzkriterien entwickelt. Mit dem [Nährwertprofil-Modell](#) der WHO lässt sich bewerten, ob ein Lebensmittel für an Kinder gerichtetes Marketing geeignet ist. Das Nährwertprofil gliedert Lebensmittel in 17 Kategorien und legt für die Nährstoffzusammensetzung Schwellenwerte fest, bei deren Überschreiten keine Vermarktung an Kinder erfolgen soll. Kriterien der Bewertung sind der Gesamtfett- sowie der Gesamtzuckeranteil, gesättigte Fette, zugesetzter Zucker und Süßungsmittel, Salz sowie die Energiedichte eines Lebensmittels.

### Kindermarketing neu ausgerichtet

Alle Lebensmittel, welche die Nährwertvorgaben des WHO-Nährwertprofils und die Zusatzkriterien von Lidl einhalten, werden als für Kinder gesunde Lebensmittel betrachtet und dürfen Kinderoptik auf der Verpackung tragen sowie an Kinder und in Kinderumgebung beworben werden.

Um unsere Kunden zu unterstützen, Fehlernährung von Kindern zu vermeiden, fördern wir das Marketing für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung von Kindern. Seit 2023 verzichten wir auf an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel unserer Eigenmarken. Dies umfasst Werbeaktivitäten in Fernsehen, Radio, Social Media, in unseren Haushaltshandzetteln und bei Lidl Plus.

### Verpackungsdesign angepasst

Ab 2026 verkaufen wir nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik auf der Verpackung unserer Eigenmarken, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel und die Lidl-Zusatzkriterien erfüllen. Die Verpackungen wurden im Berichtszeitraum sukzessive umgestellt. Ausgenommen sind Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween, da dies besondere Anlässe im Leben eines Kindes sind und nicht alltägliches Ernährungsverhalten widerspiegeln. Daher haben wir uns bei diesen Anlässen für eine Ausnahme entschieden. Beispielsweise sind der Schokoladen-Nikolaus oder -Osterhase kulturelle Symbole, die wir den Kindern nicht vorenthalten möchten.

Im Berichtszeitraum haben wir die Gestaltung unserer Eigenmarkenverpackungen mit Kinderoptik angepasst.

### Ab Geschäftsjahr

# 2026

**nur noch Kinderoptik für Eigenmarkenprodukte, die WHO-Kriterien und Lidl-Zusatzstandards erfüllen**



## Unsere Standards für Produktsicherheit und Qualität GRI 416-1

Von der Ernte bis ins Regal: Qualität entsteht durch klare Prozesse und konsequente Kontrollen. Wir prüfen Obst, Eigenmarken und Lieferketten risikoorientiert, arbeiten mit unabhängigen Instituten und sichern Standards nach ISO 9001 – für verlässliche Produktsicherheit.



**Zertifiziertes  
Obst und  
Gemüse**

Bei Lidl in Deutschland sorgen strukturierte Prüfprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette dafür, dass Produkte sicher, qualitativ hochwertig und gesetzeskonform sind. Interne Experten, externe Institute und ein zertifiziertes Qualitätsmanagement greifen dabei ineinander. So schaffen wir Transparenz – vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt.

### Qualitätssicherung bei Obst und Gemüse

Die Kontrolle von frischem Obst und Gemüse erfolgt täglich auf Basis gemeinsam standardisierter Prozesse und eines spezifischen Lidl-Prüfkatalogs. Dieses System definiert für jeden Artikel individuelle Anforderungen, wobei risikobehaftete oder auffällige Produkte einer erhöhten Prüffrequenz unterliegen.

Die Qualität von Obst und Gemüse wird vom Anbau bis zum Verkauf begleitet und überprüft.

Die Qualitätssicherung der Lieferanten wird dabei durch eigene, umfassende Kontrollen entlang der Wertschöpfungskette ergänzt. Hierbei arbeiten interne Fachleute eng mit externen Experten akkreditierter Institute zusammen. Zur Absicherung der Lieferkette sind zudem alle Erzeuger nach dem GLOBALG.A.P.-Standard zertifiziert; Obst- und Gemüseartikel aus Deutschland verfügen bereits seit März 2019 lückenlos über eine Zertifizierung der QS Qualität und Sicherheit GmbH.

### Prüfprozesse für Eigenmarken

Um die Sicherheit, Qualität und Rechtskonformität der Lebensmitteleigenmarken zu garantieren, werden diese regelmäßig durch unabhängige Labore untersucht. Die Prüfungen umfassen chemische, mikrobiologische, physikalische und sensorische Parameter sowie die Korrektheit der Verpackungskennzeichnung. Bei Non-Food-Artikeln aus Risikoländern liegt der Fokus der unabhängigen Prüfungen primär auf der Einhaltung von Umwelt- und Menschenrechtskriterien. Die Auswahl der Labore erfolgt strikt nach deren nachgewiesener Kompetenz für die jeweiligen Artikel. Die Steuerung und Koordination übernimmt die Qualitätssicherung der Lidl Stiftung & Co. KG im Auftrag, die genau wie Lidl in Deutschland umfangreiche Untersuchungen und Verkostungen durchführt.

## Qualitätsmanagement nach ISO 9001

Um Produktsicherheit, Legalität und hohe Qualität systematisch zu steuern, arbeiten wir bei Lidl in Deutschland nach einem anerkannten und nach ISO 9001:2015 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem. Produktsicherheit hat darin die höchste Priorität. Alle entsprechenden Prozesse werden bei Lidl in Deutschland nach diesem gemeinsam festgelegten Managementsystem durchgeführt, das Qualitätsziele und -grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Durch eine auf Lebensmittelrecht spezialisierte Kanzlei werden alle Prozesse geprüft und einer jährlichen internen Revision unterzogen. Mitarbeiter der Unternehmen von Lidl in Deutschland werden regelmäßig in diesen Prozessen geschult.



## Viele Schritte, damit am Ende alles stimmt

Eine interne Einkaufsplattform mit Vorgaben zu ausgewählten Rohstoffen bietet den Einkäufern und Qualitätsmanagern darüber hinaus die nötige Orientierung und Unterstützung, um Nachhaltigkeitsanforderungen für bestimmte Produktgruppen umzusetzen.

Lidl in Deutschland hat gemeinsam zentrale Schritte zur Einhaltung der Lebensmittelsicherheit definiert und verankert:

- Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) der Produktionsstätten, die Lidl mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten sowie mit Tierfutter im Eigenmarkensortiment beliefern (82 % nach IFS, 11 % nach BRC).
- Regelmäßige, risikoorientierte und unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte externe Zertifizierungsstellen.
- Risikoorientierte Überprüfung aller Eigenmarkenartikel in den Bereichen Lebensmittel, Near-Food sowie Non-Food durch akkreditierte Institute zur Überprüfung ihrer Verkehrsfähigkeit.
- Überprüfung der Einhaltung von Spezifikationswerten, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.

GRI 416-2

## Verbraucher schützen durch verlässliche Kontrollen und klare Maßnahmen

Sollten trotz der Kontrollmechanismen Gesundheitsrisiken festgestellt werden, greift ein sofortiges öffentliches Rückrufmanagement. Im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes führten Lidl in Deutschland bzw. die entsprechenden Lieferanten im Geschäftsjahr 2025 insgesamt 23 öffentliche Warenrückrufe (Food und Non-Food) durch. Davon entfielen sechs Rückrufe auf Food-Eigenmarken, wobei die Ursachen unter anderem mikrobiologische Verunreinigungen, potenzielle Allergenkontaminationen oder das Risiko von Fremdkörpern waren.

Alle potenziell kritischen Ergebnisse, die unter anderem durch die genannten Prozesse ermittelt werden, erhalten eine Bewertung durch die Abteilung Produktsicherheit. In Zusammenarbeit mit betroffenen Lieferanten werden bei Abweichungen von den Vorgaben umgehend Maßnahmen eingeleitet. Im Berichtszeitraum wurden bei Lidl in Deutschland zwölf Eigenmarkenartikel öffentlich zurückgerufen, davon ein Produkt und fünf zusätzliche Kundeninformationen aus dem Non-Food-Bereich sowie sechs Food-Produkte. Sowohl Produkte als auch Produktionsstätten werden regelmäßig durch externe Institute nach geltendem Recht und weiteren global geltenden Kriterien überprüft. Im Berichtszeitraum erfolgten 1.751 solcher Audits.



Zum Schutz unserer Kunden setzen wir auf umfassende Prozesse zur Produkt- und Qualitätssicherung.



Unsere Kennzahlen

GRI 416-1

| Von Lidl in Deutschland beauftragte Prüfungen (Anzahl) | 2023  | 2024               | 2025  |
|--------------------------------------------------------|-------|--------------------|-------|
| Prüfberichte Food                                      | 1.690 | 1.708              | 1.751 |
| Expertenverkostungen                                   | 2.075 | 2.048 <sup>A</sup> | 1.788 |
| Verkostete Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombinationen) | 2.346 | 2.249 <sup>A</sup> | 2.132 |

<sup>A</sup> Aufgrund rückwirkender Anpassungen ergeben sich Abweichungen gegenüber den Vorjahresberichterstattungen.

GRI 416-2

| Produktrückrufe (Anzahl)             | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------|------|------|------|
| Öffentliche Produktrückrufe (gesamt) | 32   | 16   | 23   |
| Food-Eigenmarken                     | 10   | 10   | 6    |
| Food-Marken                          | 7    | 1    | 11   |
| Non-Food-Eigenmarken                 | 8    | 5    | 6    |
| Non-Food-Marken                      | 7    | 0    | 0    |

| Bewusste Ernährung in Prozent (%)                                                                          | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Pflanzenbasierte Proteinquellen (u. a. vegane Ersatzprodukte, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen) <sup>A</sup> | 11,8 | 11,3 | 13,8 |
| Alternative Molkereiprodukte                                                                               | 6,6  | 6,0  | 5,8  |

<sup>A</sup> Entspricht dem Anteil an der Gesamtheit aller Proteinquellen im Sortiment.

| Salz- und Zuckerreduktion (Eigenmarken) in Prozent (%) | 2023 | 2024 | 2025           |
|--------------------------------------------------------|------|------|----------------|
| Salzreduktion                                          | 14,4 | 18,7 | – <sup>A</sup> |
| Zuckerreduktion                                        | 18,4 | 19,4 | – <sup>A</sup> |

<sup>A</sup> Die Kennzahl befand sich bei Redaktionsschluss noch in der Erhebung.

| Kindermarketing in Prozent (%)             | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------------|------|------|------|
| Produktverpackungen Umstellung Kinderoptik | –    | 75,0 | 75,0 |



**Fair  
handeln**

Bei uns gehören wirtschaftlicher Erfolg und verantwortungsvolles Handeln zusammen. Unser Ziel ist ein Arbeitsumfeld, das zu Gesundheit und Wohlbefinden beiträgt. Deshalb nehmen wir unsere Verantwortung ernst und engagieren uns gemeinsam mit unserem #teamlidl und unseren Partnern in der Lieferkette für faire Arbeitsbedingungen und ein respektvolles Miteinander.

## Verantwortung mit System

Millionen Menschen produzieren jeden Tag weltweit Lebensmittel für den Handel. Wie wir bei Lidl in Deutschland handeln, wirkt sich auf viele von ihnen aus – vor Ort und entlang unserer globalen Lieferketten. Auch den Umgang mit Tieren können wir durch unsere Lieferanten beeinflussen.

Aus dieser Verantwortung heraus verstehen wir Nachhaltigkeit auch als sozialen Auftrag: Wir setzen uns für faire Arbeitsbedingungen, existenzsichernde Einkommen und die Einhaltung

der Menschenrechte ein. Wir gehen seit Jahren schrittweise voran, indem wir regionale Produkte stärken, verantwortungsvolle Landwirtschaft fördern und Tierwohlstandards entlang definierter Haltungsformen weiterentwickeln. Dabei binden wir Erzeuger, Lieferanten, Mitarbeiter und Kunden aktiv ein und schaffen Bewusstsein für diese Themen.

Unser Ziel ist es, verantwortungsbewusstes Denken in den kleinen Dingen des Alltags zu fördern.

# 100 %

des Kakaos aller **Tafelschokoladen**  
im Eigenmarkensortiment stammt aus  
**Fairtrade-zertifiziertem Anbau**

# 15 €

**pro Stunde** beträgt unser interner  
Mindesteinstiegslohn und liegt damit deutlich  
**über der gesetzlichen Vorgabe**



# Damit es sich für alle lohnt

Fairness ist für uns kein Nischenprodukt, sondern das Fundament unserer Zusammenarbeit. Ob auf der Plantage, im Stall, in den Verwaltungseinheiten oder am Pfandautomaten – wir wollen Strukturen schaffen, die Mensch und Tier wertschätzen. Nach der „Living Wage“-Banane weiten wir das Konzept auf Kakao aus, wir engagieren uns als Corporate Citizen, für höhere Tierwohlstandards und für faire Bezahlung. Anerkennung findet dieses Engagement etwa durch den Equal Pay Award.

## Wir blicken über den Tellerrand

Gute Lebensmittel brauchen faire Bedingungen. Deshalb setzt sich Lidl in Deutschland in seinen Lieferketten für Einkommen ein, die den Lebensunterhalt sichern. Bereits 2006 haben wir mit Fairglobe als erster Händler bundesweit eine Eigenmarke für Fairtrade-Produkte eingeführt. Heute umfasst das Sortiment rund 400 Artikel. Mit Living-Income-Programmen für Bananen und zuletzt auch Kakao unterstützen wir zudem höhere Einkommen für Produzenten und zahlen einen zusätzlichen „Booster“ pro Tonne Kakao. Als Mitglied des Forum Nachhaltiger Kakao trägt Lidl zudem zum Ziel bei, bis 2030 existenzsichernde Einkommen zu stärken.



## Tierwohl verankern

Bei uns hat Tierwohl einen festen Platz in der Weiterentwicklung des Sortiments. Wir arbeiten daran, Haltungsbedingungen schrittweise zu verbessern und setzen uns klare Ziele für höhere Standards. Dazu baut Lidl den Anteil von Produkten aus höheren Haltungsformen aus und entwickelt gemeinsam mit Landwirten und Partnern Programme für eine tiergerechtere Haltung. So treiben wir Veränderungen in der Lieferkette voran.



## Lidl erhält Equal Pay Award

Fairness beginnt bei uns im eigenen Haus. Lidl setzt sich für gleiche Bezahlung bei gleicher Leistung ein – unabhängig vom Geschlecht. Der Equal Pay Award bestätigt dieses Engagement: Er zeichnet Unternehmen aus, die eine faire und transparente Vergütung nachweisen können. Damit ist unser Anspruch auf Equal Pay bei Lidl auch extern zertifiziert.

## Gemeinsam laufen für Kinder

Eines der Beispiele, wie wir uns gesellschaftlich engagieren, ist der #teamlidl-Spendenlauf zugunsten von „Ein Herz für Kinder“. Kollegen liefen gemeinsam 64.846 Kilometer. So kamen über 32.000 Euro zusammen – Lidl erhöhte den Betrag auf 50.000 Euro. Seit 2007 konnten wir der Initiative bereits über fünf Millionen Euro spenden.



# Verantwortungsvoll wirtschaften, Wandel vorantreiben

GRI 3-3

Lidl verankert soziale Standards in globalen Lieferketten. Zudem fördert die Unternehmensgruppe Vielfalt, faire Arbeitsbedingungen und gesellschaftliches Engagement.

Als Einzelhändler für Food-, Non-Food- und Near-Food-Produkte, die in globalen Lieferketten produziert werden, berücksichtigen wir soziale Aspekte in unseren betrieblichen Entscheidungen. Durch die weltweite Vernetzung und die Vielzahl beteiligter Akteure ist unsere Wertschöpfungskette sehr komplex. Unterschiedliche gesetzliche Rahmenbedingungen sowie wachsende Anforderungen an Transparenz und Sorgfaltspflichten führen zu Ansatzpunkten, um unsere Strukturen gezielt weiterzuentwickeln. Das betrifft unter anderem Risiken bezüglich Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Vereinigungsfreiheit, Kinder- und Zwangsarbeit, unzureichende Bezahlung und Diskriminierung. Beispielsweise gab es zwar laut Global Gender Gap Index 2025 weltweit wieder Fortschritte bei der Gleichstellung der Geschlechter zu verzeichnen,

es besteht jedoch weiterhin Handlungsbedarf<sup>1</sup>. Bei Lidl in Deutschland begegnen wir diesen Themen und Risiken mit konkreten Maßnahmen zur Umsetzung unserer Sorgfaltspflichten.

Unsere unternehmerische Sorgfalt in Bezug auf die Achtung von Arbeitnehmer- und Menschenrechten ist fest in unseren Werten und Prozessen verankert. Als Partner der heimischen Landwirtschaft gestalten wir die Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen. Zudem setzen wir verbindliche Einkaufsstandards zur Förderung des Wohlergehens von Nutztieren. Darüber hinaus wollen wir unseren Beschäftigten ein verantwortungsvoller und attraktiver Arbeitgeber sein. Dazu fördern wir ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und eine vielfältige Unternehmenskultur, in der alle die gleichen Chancen auf

Entwicklung, Aufstieg und faire Entlohnung haben. 2025 haben wir bei Lidl in Deutschland beispielsweise eine Kampagne zum Thema Anti-Diskriminierung durchgeführt. Zudem bieten wir gezielte Förderung, kontinuierliches Lernen durch eine Vielzahl von Aus- und Weiterbildungsangeboten sowie Maßnahmen zur Unterstützung der Work-Life-Balance. Und nicht zuletzt engagieren wir uns als Corporate Citizen auch gesellschaftlich mit Spenden und Kooperationen zur Förderung von Chancengerechtigkeit im Bereich Ernährung.

Unsere Grundsätze sind in den „Verhaltensregeln Compliance“, dem Leitbild „Miteinander bei Lidl“, in der Richtlinie „Inakzeptables Verhalten im Arbeitsumfeld“ und in der „Richtlinie zu Gleichbehandlung und Gewaltfreiheit im Arbeitsumfeld“ festgehalten.

Für die eigenen Mitarbeiter verantwortet das jeweilige Ressort Personal unter anderem die Themen Arbeitnehmer- und Menschenrechte, Vielfalt, Chancengleichheit, interne Befähigung und Gesundheitsförderung. Das Ressort Real Estate der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG ist im Auftrag

für den Bereich Arbeitssicherheit zuständig. Für die Achtung der Arbeitnehmer- und Menschenrechte in den Lieferketten unserer Handelswaren ist der Fachbereich Qualität & Nachhaltigkeit im Ressort Einkauf verantwortlich. Soweit es um die Beschaffung von Nicht-Handelsware geht, ist das Ressort Real Estate verantwortlich, wobei es auch hier Kooperationen gibt. Für sämtliche Belange zum Thema Tierwohl ist der Bereich Qualität & Nachhaltigkeit zuständig. Das Themenfeld Corporate Citizenship liegt auftragsgemäß in der Verantwortung des Bereichs CSR & Nachhaltigkeit der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.

**Verantwortung  
entlang  
Lieferketten**

<sup>1</sup> World Economic Forum (WEF): [Global Gender Gap Report 2025](#).

## Menschenrechtliche Sorgfaltspflichten entlang der Lieferkette

GRI 2-24

Um Menschenrechte in unseren Lieferketten zu stärken, setzen wir auf klare Einkaufsstandards, regelmäßige Risikoanalysen und definierte Abhilfemaßnahmen.



Bei Lidl in Deutschland nehmen wir unsere Verantwortung zur Einhaltung menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten in unseren Lieferketten sehr ernst. Mit gezieltem Engagement wollen wir Verbesserungen in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette anstoßen. Denn als führende Handelsgruppe verankern wir menschenrechtliche Sorgfaltspflichten in allen Bereichen unserer Wertschöpfungskette.

Als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe und damit Mitglied des UN Global Compact (UNGC) haben wir uns der Achtung und dem aktiven Schutz der Menschenrechte verschrieben. Wir unterstützen die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGPs) und setzen uns für Maßnahmen zur Stärkung und Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen ein. Bei Lidl in Deutschland arbeiten wir kontinuierlich daran, diese Grundsätze zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in gemeinsam erarbeiteten Prozessen zu implementieren.

GRI 414-2

### Strukturen schaffen, Verantwortung verankern

Der Einkauf folgt unserer gemeinsam verankerten Menschenrechtsstrategie für Handelsware, die klare Grundsätze, Ziele, Standards und Verantwortlichkeiten zum Schutz der Menschenrechte definiert. Den Stand der Zielerreichung im Bereich Menschenrechte legt die Lidl Stiftung & Co. KG im Auftrag jährlich in einem [Fortschrittsbericht](#) dar. Die jährliche systematische Risikoanalyse wird im Bereich der Handelswaren durch weitere Analysen der Lidl Stiftung & Co. KG ergänzt. So führt die Lidl Stiftung & Co. KG Sozialverträglichkeitsstudien, sogenannte Human Rights Impact Assessments (HRIAs), in Hochrisikolieferketten durch.

Bisher wurden für die Lieferketten von Tee, Beeren, Bananen, Tomatenkonserven, Wein, Garnelen, Cashew, Schnittblumen und Orangensaft HRIAs durchgeführt. Alle diese Berichte sind samt der Aktionspläne auf unserer [Website](#) veröffentlicht. Der Bericht zu den HRIAs für Holzkohle sowie die Aktionspläne wurden 2026 veröffentlicht.

Gut zu wissen

### Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels

Seit 2023 engagiert sich die Lidl Stiftung & Co. KG gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen in der Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels (EH-AG) zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen unter dem Dach der vom deutschen Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung unterstützten „Sustainable Agricultural Supply Chains Initiative“ (SASI). Sie hat das Ziel, die Lebens- und Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten zu verbessern und ein existenzsicherndes Einkommen der Produzenten zu fördern.

Damit ein vertieftes Verständnis in den Unternehmen entsteht, sensibilisieren wir unsere jeweiligen Mitarbeiter durch verschiedene Maßnahmen für die Standards und Vorgaben für unsere Lieferketten.

Gegenüber unseren Geschäftspartnern wirken wir auf partnerschaftliches und rechtskonformes Verhalten hin und setzen uns für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards ein. Anhand des gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct (CoC) informieren wir diese über unsere grundlegenden Prinzipien und Erwartungen an die Zusammenarbeit. Der CoC enthält grundlegende Vorgaben in Themenbereichen, wie beispielsweise Kinder- und Zwangsarbeit, Löhne und Arbeitszeiten, Arbeitsschutz und -sicherheit, faire Behandlung, Antidiskriminierung und Umweltschutz, die sich an einschlägigen internationalen Standards orientieren. Diesen CoC bringen wir bereits seit vielen Jahren risikoorientiert in die Verhandlungen mit unseren Zulieferern ein. Unsere unmittelbaren Zulieferer sollen diese Regelungen in angemessener Form auch gegenüber ihren eigenen Vertragspartnern adressieren und durchsetzen.

Im Falle eines Verstoßes gegen diese Standards erwarten wir die Bereitschaft zur Kooperation. Zu den Inhalten des CoC stellen wir unseren Geschäftspartnern auch ein Schulungsvideo bereit. Gleichzeitig erkennen wir an, dass viele unserer Geschäftspartner bereits Zeit und Mühe in die Entwicklung eigener Verhaltenskodizes investiert haben.

Neben den Prinzipien und Standards, die sich aus dem CoC ergeben, haben wir risikoorientiert für den Einkauf von Handelswaren weitergehende Erwartungshaltungen an Eigenmarken-Zulieferer in sogenannten „Sustainable Purchasing Policies“ festgelegt. Durch den Ausbau interner Systeme zur Erfassung von Lieferantendaten und durch die Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern erhöhen wir laufend die Transparenz in unseren Lieferketten.

GRI 2-26

**Betriebliche Beschwerdemechanismen**

Grundsätzlich müssen Beschwerdemechanismen legitim, frei zugänglich, rechtskonform, transparent und verständlich sein. Unsere Geschäftspartner müssen ein betriebsinternes Meldewesen für Verstöße gegen die im CoC niedergelegten Standards einrichten. Mitarbeiter, die Meldungen machen, dürfen deswegen nicht diszipliniert oder benachteiligt werden.



Beschwerden kann man über ein [☑ Online-Meldesystem](#) einreichen, das allen Mitarbeitern von Lidl, aber auch allen Betroffenen in der Lieferkette zur Verfügung steht. Weitere Informationen hierzu finden sich im Kapitel [☑ Verantwortungsvolle Unternehmensführung](#) (S. 15). Über das System können Betroffene, wenn gewünscht auch anonym, Beschwerden melden.

GRI 414-2

**Existenzsichernde Einkommen im Kakaosektor – Living Income Schokolade**

Im Berichtsjahr hat Lidl in Deutschland einen weiteren wichtigen Schritt zur Förderung existenzsichernder Einkommen im Kakaosektor unternommen. Ab Sommer 2026 wird das Living-Income-Programm flächendeckend auf das gesamte fest gelistete Eigenmarken-Tafelschokoladen-Standardsortiment der Marken Fin Carré, J.D. Gross und Vemondo ausgerollt. Ziel ist es, strukturelle Herausforderungen in den Anbauländern zu adressieren und die Einkommenssituation von Kakaobauern zu verbessern.

Das Programm geht über bestehende Fairtrade-Standards hinaus. Neben dem Fairtrade-Mindestpreis, der Fairtrade-Prämie sowie dem Living Income Reference Price zahlt Lidl einen zusätzlichen festen Betrag pro Tonne Kakao, den sogenannten „Booster“. Dieser wird gezielt in Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung



und Einkommensdiversifizierung investiert, beispielsweise durch Schulungen, die Optimierung landwirtschaftlicher Methoden oder den Aufbau zusätzlicher Einkommensquellen. Die Fairtrade-Prämie und weitere Zahlungen kommen direkt den Kooperativen und Produzenten zugute. Das Programm ist auf mindestens fünf Jahre angelegt und unabhängig von Schwankungen der Weltmarktpreise. Die entstehenden Mehrkosten trägt Lidl, ohne sie an die Kunden weiterzugeben. Damit sollen faire Einkommen für Kakaobauern in Ghana und der Elfenbeinküste gefördert werden, ohne den Verkaufspreis für Kunden zu erhöhen.

Die Wirkung der Maßnahmen wird gemeinsam mit Fairtrade durch sogenannte Baseline Assessments erfasst. Diese bilden die Grundlage für den Vergleich mit späteren Projektergebnissen. Damit schafft Lidl Transparenz über Fortschritte und unterstützt eine evidenzbasierte Weiterentwicklung der Maßnahmen.



Hinter jeder Banane stehen Menschen, für die wir im Projekt „Living Wage“-Banane die Lohnlücke schließen.

Mit diesem Ansatz wird die Förderung nachhaltiger Lieferketten mit dem Anspruch verbunden, qualitativ hochwertige Produkte zu dauerhaft günstigen Preisen anzubieten. Gleichzeitig wird ein Beitrag zur Erreichung des Ziels des Forums Nachhaltiger Kakao (GISCO) geleistet, wonach bis 2030 ein Großteil der Kakaobauernhaushalte ein existenzsicherndes Einkommen erzielen soll.

### „Living Wage“-Banane

Im Rahmen des Projekts „Living Wage“-Banane setzen wir uns gemeinsam mit der Lidl Stiftung & Co. KG seit 2022 für die Förderung existenzsichernder Löhne in der Bananenlieferkette ein. Wir haben uns das Ziel gesetzt, ausschließlich Bananen von Plantagen zu beziehen, auf denen existenzsichernde Löhne gezahlt werden, und die Lidl-anteilige Lohnlücke zu schließen. Der Ansatz umfasst das gesamte Bananensortiment – von Bio- und konventionellen Bananen aus fairem Handel bis zu konventionellen, Rainforest-Alliance-zertifizierten Bananen.

Gemeinsam mit den Projektpartnern FLOCERT und der gemeinnützigen Organisation The Sustainable Trade Initiative (IDH) sowie den Erzeugern vor Ort haben wir ein Verfahren entwickelt, um bestehende Lohnlücken zu identifizieren, unabhängig zu prüfen und gezielt zu schließen. Grundlage hierfür bildet ein vierstufiger Projektzyklus, der Datenerhebungen,

Vor-Ort-Kontrollen, Verifizierung der Daten und Maßnahmen zur Schließung der Lohnlücke umfasst. Gleichzeitig werden Produzenten dabei unterstützt, langfristig existenzsichernde Löhne zu gewährleisten.

Im Jahr 2025 konnte auf diese Weise die Living Wage Gap für 206 Plantagen mit über 21.000 Arbeitern in vier Ländern (Kolumbien, Ecuador, Dominikanische Republik und Guatemala) geschlossen werden. Dafür wurden je nach regionalem Kontext sowie Bedürfnissen der Plantagen individuelle Lösungen zur Schließung der Lohnlücke entwickelt und umgesetzt. Auf diese Weise tragen wir konsequent zu existenzsichernden Löhnen bei.

Auf  
**206**  
Plantagen wurde die  
**Living Wage Gap 2025**  
geschlossen



GRI 408-1

## Prävention und Abhilfe bei Kinderarbeit

In vielen Teilen der Welt ist Kinderarbeit ein strukturelles Problem. Sie ist eng verknüpft mit Armut, mangelndem Zugang zu Bildung und einem fehlenden sozialen Sicherungssystem. Kinder arbeiten häufig, um zum Einkommen ihrer Familie beizutragen – eine Realität, die vor allem in Ländern des Globalen Südens, aber auch in bestimmten Sektoren mit hoher Informalität, Saison- oder Wanderarbeit sichtbar wird. Dabei werden grundlegende Kinderrechte wie das Recht auf Schutz, Bildung und eine unbeschwerte Kindheit verletzt. Für Lidl mit seinen globalen Lieferketten bedeutet das eine besondere Verantwortung: hinzusehen, Risiken zu erkennen und gemeinsam mit Partnern daran zu arbeiten, dass Kinderrechte nicht nur gewahrt, sondern gestärkt werden.

Lidl setzt sich aktiv dafür ein, Kinderarbeit in seinen Lieferketten zu verhindern und jungen Beschäftigten besonderen Schutz zu bieten. Zulieferer müssen eine sichere Arbeitsumgebung gemäß den lokalen Gesetzen schaffen und die Möglichkeit zur Weiterbildung gewährleisten. Es dürfen keine Personen unter 15 Jahren (bzw. 14 Jahren gemäß nationalem Recht) oder noch schulpflichtige Kinder eingestellt werden. Sofern nationale Gesetze geringere Anforderungen stellen, gelten mindestens die Vorgaben der ILO-Konvention 138.

Die Unternehmen der Sparte Lidl verfolgen bei Fällen von Kinderarbeit eine Null-Toleranz-Strategie. Wenn es zu Kinderrechtsverletzungen innerhalb der Lieferkette kommt, sind sie verpflichtet, die Situation im Interesse des betroffenen Kindes zu beheben. Dabei unterstützt das Centre for Child Rights and Business die betroffenen Familien, um für die Kinder je nach individueller Situation passende Ausbildungs- und Zukunftsperspektiven zu suchen. Von ihren Zulieferern erwartet Lidl die aktive Kooperation und Unterstützung des Abhilfeverfahrens – sei es, wenn sie Kinderarbeit feststellen oder wenn sie erfahren, dass junge Menschen gefährliche Arbeiten verrichten. Unter solchen Umständen müssen direkte Zulieferer sowohl Lidl als auch die entsprechende Expertenorganisation informieren und das darauf folgende Abhilfeverfahren unterstützen.

Im Rahmen der Weiterentwicklung ihres Ansatzes zur Förderung von Kinderrechten in den Lieferketten hat die Lidl Stiftung & Co. KG im Berichtsjahr einen entscheidenden Schritt zur Stärkung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten vollzogen: die Einführung des REACT-Fonds (Rapid Evaluation and Action on Child Labor Cases).

# 13

## Experten im Rahmen von „Train of Trainers“ zur Befähigung in der Lieferkette ausgebildet

Der REACT-Fonds ist ein zentrales, finanziell abgesichertes Instrument, das in Zusammenarbeit mit dem Partner The Centre for Child Rights and Business eine unmittelbare Reaktion auf Verdachtsfälle von Kinderarbeit in den Lieferketten ermöglicht. Mit einer jährlichen Dotierung von 25.000 Euro wird eine kritische Lücke geschlossen: Nach Eingang eines Hinweises kann das Centre for Child Rights and Business Verdachtsfälle sofort untersuchen und bei Bedarf innerhalb von 72 Stunden Sofortmaßnahmen einleiten. Der Fonds übernimmt die Vorfinanzierung für die Untersuchung und für kritische Sofortmaßnahmen wie Transport, sichere Unterbringung und medizinische Versorgung. Dadurch kann das Kindeswohl unmittelbar geschützt werden, noch bevor die Verantwortung der Akteure geklärt ist.

Gut zu wissen

GRI 403-7

## Über Brancheninitiativen Wandel vorantreiben

Im Geschäftsjahr 2025 hat Lidl seine Maßnahmen zur Sicherung von Menschenrechtsstandards in der Lieferkette weiterentwickelt. Ein zentraler Hebel: die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, Experten und Unternehmen, etwa im Rahmen von Multi-Stakeholder-Initiativen. Die Lidl Stiftung & Co. KG ist Unterzeichnerin des International Accord for Health and Safety und unterstützt unabhängige Sicherheitsprüfungen in Textilfabriken sowie deren Ausweitung auf weitere Produktionsländer. Zudem engagiert sich Lidl im Bündnis für nachhaltige Textilien<sup>2</sup>. Gemeinsam mit internationalen Partnern setzt Lidl Projekte zu Arbeitssicherheit, sozialen Standards und zur Prävention von Kinderarbeit um. Im Geschäftsjahr 2025 wurde dafür der Schulungsansatz „Train of Trainers“ entwickelt. Im Berichtszeitraum wurden 13 Experten ausgebildet und somit 266 Fabriken geschult.

<sup>2</sup> Das Bündnis für nachhaltige Textilien wurde im April 2026 in „Dialogue and Impact for Sustainable Textiles“ umbenannt.

GRI 409-1

## Zwangsarbeit vorbeugen

Lidl in Deutschland lehnt jegliche Form von Zwangsarbeit strikt ab. Die Realität zeigt jedoch, dass Beschäftigte in bestimmten globalen Lieferketten dem Risiko von Zwangsarbeit ausgesetzt sein können. Möglichen Verstößen gegen unsere Vorgaben gehen wir im Rahmen unserer Sorgfaltspflicht konsequent nach. Einen besonderen Fokus legen wir dabei auf die Achtung der Rechte von Arbeitsmigranten. Diese befinden sich häufig in einem starken Abhängigkeitsverhältnis zu ihrem Arbeitgeber oder ihrer Vermittlungsagentur.

Um Zwangsarbeit in den Lieferketten systematisch vorzubeugen, engagiert sich Lidl gemeinsam mit anderen Akteuren der Lieferkette, der Zivilgesellschaft, Sozialpartnern und Wettbewerbern. Darunter sind Projekte und Initiativen, die Risiken von Zwangsarbeit adressieren – denn die Einhaltung grundlegender Arbeitsstandards wie das Verbot von Zwangsarbeit ist essenzieller Teil der unternehmerischen Sorgfaltspflicht von Lidl.

Die Lidl Stiftung & Co. KG arbeitet daran, die Prozesse zur Aufdeckung von Zwangsarbeitssituationen kontinuierlich zu verbessern und effektive Abhilfe sowie Wiedergutmachung für Personen zu leisten, die von Zwangsarbeit betroffen sind. Dazu tragen bereits die etablierten Beschwerdemechanismen bei. Es ist jedoch eine Herausforderung für alle Marktteilnehmer, dass viele Situationen von Zwangsarbeit im Verborgenen bleiben und oftmals auch nicht durch Sozialaudits aufgedeckt werden können. Deshalb entwickelt die Lidl Stiftung & Co. KG im Rahmen einer länderübergreifenden Strategie auftragsgemäß neue Ansätze zur Bekämpfung von Zwangsarbeit und skaliert bewährte Methoden zur Risikominimierung.

**Maßnahmen  
gegen  
Zwangsarbeit**



Menschenrechtliche Sorgfaltspflichten sind entlang unserer Rohstofflieferketten verankert.

## Chancengerechtigkeit stärken GRI 405-1

Vielfalt, faire Vergütung und Entwicklungschancen gehören für uns zusammen. Wir setzen Maßnahmen zur Förderung von Führung in Vielfalt um, stärken die Chancengleichheit im Betrieb und schaffen Strukturen zur beruflichen Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter.

Die Führungsebenen in Unternehmen nehmen auch bei den Themen Vielfalt, Chancengleichheit und Zugehörigkeit (Diversity, Equity & Belonging, DE & B) eine Vorbildfunktion ein. Wir sind davon überzeugt, dass die Förderung von Vielfalt in Führungspositionen notwendig ist, um geschäftlichen Herausforderungen zu begegnen. Eine Ausprägung von Vielfalt ist beispielsweise das Geschlecht. Im Berichtsjahr waren 36,5 Prozent aller Führungskräfte bei Lidl in Deutschland weiblich. Dabei lag der Prozentsatz weiblicher Führungskräfte im Management bei 36,9 Prozent und bei 7,0 Prozent im höheren Management. Im Top-Management waren keine Frauen vertreten. Durch gezielte Maßnahmen, wie etwa die Festlegung von Leitplanken für Führung in Teilzeit und die Karrierebegleitung speziell für weibliche Potenzialträger, stärken wir bei Lidl in Deutschland die Vielfalt in unseren Führungsgremien und bauen diese kontinuierlich weiter aus.

Die Lidl Stiftung & Co. KG engagiert sich seit 2020 als Teil des internationalen LEAD Network (LEAD = Leading Executives Advancing Diversity) auch über das eigene Unternehmen hinaus für Frauen in Führungspositionen in der europäischen Handels- und Konsumgüterbranche. Um die Chancen von Frauen weiter zu stärken, hat Lidl die UN-Initiative Women's Empowerment Principles (WEPs) unterzeichnet. Die WEPs sind die erste globale Initiative zur systematischen Förderung und Stärkung von Frauen in Unternehmen. Kernpunkte der Initiative sind gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit, die Förderung von Maßnahmen zur Stärkung von Frauen und eine Null-Toleranz-Politik gegenüber sexueller Belästigung am Arbeitsplatz.

# 2025

als „Universal Fair Pay Leader“ vom  
Fair Pay Innovation Lab ausgezeichnet

GRI 405-2

### Chancengleichheit messbar machen

Im Rahmen der gemeinsam festgelegten Lidl Personalstrategie verfolgen wir das Ziel, Chancengleichheit zu leben und eine Gleichbehandlung in der Vergütung sicherzustellen. Dafür erheben wir seit dem Geschäftsjahr 2021 eine bereinigte und eine unbereinigte Kennzahl zum Gender Pay Gap (GPG), um strukturelle Unterschiede in Beschäftigungs- und Karriereverläufen sichtbar zu machen. Trotz unseres Grundsatzes der Lohngleichheit lässt sich das

Gefälle aufgrund struktureller Unterschiede nicht gänzlich vermeiden. Diese sind beispielsweise ein höherer Anteil von Frauen in Einstiegspositionen und infolgedessen ein durchschnittlich niedrigeres Lohnniveau. Durch unser etabliertes Vergütungssystem verfügen wir über eine Grundlage, um geschlechtsspezifische Lohndiskriminierung zu vermeiden. Zur Schließung des strukturellen Pay Gaps arbeiten wir gezielt an Maßnahmen zur Objektivierung von Einstellungs- und Beförderungsprozessen.





Ein faires und respektvolles Miteinander bildet die Grundlage unserer Arbeitskultur.

GRI 406-1

### Klare Haltung gegen Diskriminierung

Lidl in Deutschland fördert ein Arbeitsumfeld, das von Fairness, Respekt und Wertschätzung geprägt ist. Die Grundlage hierfür bilden unter anderem die Richtlinie „Inakzeptables Verhalten im Arbeitsumfeld“ und die „Richtlinie zu Gleichbehandlung und Gewaltfreiheit im Arbeitsumfeld“, die klare Standards für den Umgang miteinander definieren. Darüber hinaus unterstreicht unser Leitbild „Miteinander bei Lidl“ den Anspruch, ein offenes, vertrauensvolles und faires Miteinander zu fördern – frei von Ungleichbehandlung und Barrieren.

Für Hinweise auf Diskriminierungsvorfälle stehen bei Lidl in Deutschland verschiedene Meldekanäle zur Verfügung (siehe auch Kapitel [☞ Verantwortungsvolle Unternehmensführung](#), S. 15). Hinweisen auf Diskriminierung gehen wir konsequent nach. Bestätigte Verstöße werden unter Berücksichtigung des Einzelfalls mit disziplinarischen und gegebenenfalls personellen Maßnahmen geahndet. Im Berichtszeitraum wurden vereinzelt Verdachtsfälle gemeldet und vollständig aufgeklärt.

Zur weiteren Sensibilisierung stellen wir unseren Kollegen im Intranet Informationen zu den Dimensionen der Vielfalt und einem diskriminierungsfreien Umgang zur Verfügung. Ergänzend erhalten alle Kollegen an den Verwaltungsstandorten ein verpflichtendes E-Learning zum Thema Vielfalt und Inklusion. 2025 wurden alle Mitarbeiter bei Lidl in Deutschland über die interne Kommunikationskampagne „Respekt beginnt bei uns“ zu Alltagsdiskriminierung, psychischer Gewalt und sexueller Belästigung informiert. Videoformate machten diskriminierendes Verhalten im Arbeitsumfeld sichtbar und unterstrichen das Null-Toleranz-Prinzip. Für die Kampagne erhielt Lidl in Deutschland den HR Excellence Award in der Kategorie Diversity, Equity & Inclusion.



GRI 202-1

### Über dem Standard ist unser Standard

Lidl in Deutschland setzt auf eine faire und marktgerechte Vergütung. Wir haben gemeinsam einen Lidl-Mindesteinstiegslohn festgesetzt, der über dem gesetzlichen Mindestlohn liegt. Dies gilt unter anderem für Filial- und Lagermitarbeiter.

Tariflich Beschäftigten zahlt Lidl in Deutschland einen Mindesteinstiegslohn von mindestens 15 Euro pro Stunde – auch ohne abgeschlossene Berufsausbildung. Abhängig von Berufserfahrung und Tarifgebiet kann die Vergütung darüber hinaus höher ausfallen. Dieser Mindesteinstiegslohn gilt ebenfalls für geringfügig Beschäftigte und Aushilfen. Ergänzend erhalten Mitarbeiter tarifliche Sonderzahlungen wie Weihnachts- und Urlaubsgeld sowie in der Regel einen unbefristeten Arbeitsvertrag. Die Gehaltsstruktur richtet sich nach objektiven Kriterien wie Fachwissen, Kompetenzen und Verantwortungsbereich.

**25 %**

**Arbeitgeberzuschuss  
zur betrieblichen  
Altersvorsorge**

### Grundsätze unseres Vergütungssystems

Unser Vergütungssystem orientiert sich an der gemeinsam festgelegten Lidl Personalstrategie. Es wird regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst. Damit schaffen wir für unsere Funktionen attraktive und marktgerechte Verhältnisse, die unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder geistigen und körperlichen Fähigkeiten gestaltet sind. Zusätzlich bieten die Unternehmen von Lidl in Deutschland ihren jeweiligen Mitarbeitern eine Reihe von Zusatzleistungen an, um ihre finanzielle Sicherheit und ihr Wohlbefinden weiter zu unterstützen. Diese gelten für Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigte gleichermaßen.

### Finanziell abgesichert – heute und morgen

Die langfristige und finanzielle Absicherung unserer jeweiligen Mitarbeiter ist ein wichtiger Bestandteil unserer gemeinsam erarbeiteten Personalpolitik. Wir haben den Anspruch, unsere Angestellten nicht nur im Arbeitsalltag zu unterstützen, sondern auch zur langfristigen Stabilität ihrer beruflichen Perspektive beizutragen. Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der privaten und betrieblichen Altersvorsorge stellen wir gemeinsam mit externen Partnern entsprechende Angebote bereit.

Für Mitarbeiter in unseren Filialen gelten faire und marktgerechte Vergütungs- und Beschäftigungsbedingungen.

Mit der betrieblichen Altersvorsorge fördern wir bei Lidl in Deutschland die soziale Absicherung und bieten dazu jeweils verschiedene Modelle an. Neben der arbeitgeberfinanzierten, tariflichen Vorsorge, die für berechnigte Mitarbeiter vollständig übernommen wird, besteht die Möglichkeit der Entgeltumwandlung. Dabei können Mitarbeiter von staatlicher Förderung und einem Arbeitgeberzuschuss von 25 Prozent profitieren, sofern Sozialversicherungsbeiträge eingespart werden. Ziel ist es, unsere Mitarbeiter bei einem eigenverantwortlichen Aufbau ihrer Altersvorsorge zu unterstützen.

**Vergütungs-  
system  
etabliert**



GRI 2-7

### Arbeitsmodelle, die Freiräume schaffen

Wir schaffen Rahmenbedingungen, die eine ausgewogene Balance zwischen Beruf und Freizeit unterstützen. Dazu zählen unter anderem flexible Arbeitszeitmodelle sowie ein regelmäßig arbeitsfreier Samstag pro Monat. Tariflich entlohnte Kollegen haben – je nach geltender Regelung – die Möglichkeit, Mehrarbeit entweder vergüten zu lassen oder durch Freizeit auszugleichen.

Ergänzend bieten wir verschiedene Teilzeitmodelle: Im Geschäftsjahr 2025 waren in den Unternehmen von Lidl in Deutschland insgesamt 70.383 Mitarbeiter in Teilzeit beschäftigt. Der Anteil lag dabei bei 74,2 Prozent Frauen, 25,7 Prozent Männern und 0,1 Prozent Personen mit diversem Geschlechtseintrag.

GRI 404-1, 404-2

Talente fördern, Führung stärken

Wir wollen unseren jeweiligen Mitarbeitern nicht nur eine sichere Perspektive bieten, sondern ihre Weiterentwicklung aktiv unterstützen und kontinuierliches Lernen ermöglichen. Damit leisten wir einen Beitrag zur persönlichen und professionellen Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten. Deshalb schaffen wir ein Umfeld, in dem sie sich laufend weiterentwickeln können. Lidl in Deutschland hat dafür gemeinsam zahlreiche Programme und Maßnahmen etabliert. Bei der Wahl von Fortbildungsmaßnahmen können die Mitarbeiter und Führungskräfte der Unternehmen von Lidl in Deutschland auf ein umfangreiches Weiterbildungsangebot aus Schulungen, Seminaren, Trainings, Workshops und E-Learnings zurückgreifen.

Um Mitarbeiter zu Teamleitern, Bereichsleitern oder Geschäftsführern weiterzuentwickeln, wurde ein Prozess zur Führungskräfteentwicklung auf bestimmten Ebenen implementiert. Im Rahmen des unternehmensinternen Entwicklungskompasses sowie verschiedener Programme und Seminarreihen werden potenzielle Führungskräfte zu Themen wie zielgerichteter Kommunikation und Leadership geschult, um sie künftig für weiterführende Aufgaben zu qualifizieren.

GRI 404-3

Strukturierte Entwicklung für alle Mitarbeiter

Um Potenziale der Mitarbeiter bestmöglich zu nutzen und individuelle Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen, haben wir mit dem Talent-Management-Prozess ein für alle Mitarbeiter gleichartiges Vorgehen etabliert. Ein jährlicher Entwicklungsdialog zwischen Mitarbeiter und Führungskraft gibt Raum für Feedback zu Leistung und Kompetenzen. Des Weiteren wird jährlich ein Zwischengespräch durchgeführt, in dem das Wohlbefinden des Mitarbeiters, Stand der Entwicklung und Ziele sowie ein offener Austausch im Vordergrund stehen. Im Berichtszeitraum durchliefen 60.578 Mitarbeiter und damit rund 65 Prozent der Beschäftigten den Talent-Management-Prozess.

Über  
**60.500**  
Mitarbeiter im  
Talent-Management-Prozess

Einstiegsprogramme und Einarbeitung

Darüber hinaus wollen wir mit einem breiten Angebot an Einstiegsprogrammen unseren Beitrag leisten, Berufseinsteigern eine sichere und spannende Perspektive zu bieten. Zu unseren Angeboten gehört das nationale Traineeprogramm. Hier erhalten Hochschulabsolventen einen übergreifenden Einblick in ein Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Mit dem Programm bereiten wir die Trainees darauf vor, Verantwortung für die vielseitigen Aufgaben bei Lidl in Deutschland zu übernehmen.

Von Beginn an möchten wir unsere Mitarbeiter optimal und bedarfsgerecht auf ihre Aufgaben vorbereiten, sie frühzeitig für die Unternehmen begeistern und dadurch binden. Neben einer mitarbeiternahen Betreuung von Führungskraft und Kollegen erhalten alle neuen Mitarbeiter einen detaillierten Onboarding-Plan mit den Abläufen der Einarbeitung. Zudem bekommen alle Mitarbeiter bei Lidl in Deutschland zu Beginn ihrer Tätigkeit im Rahmen unseres Patenschaftsprogramms eine feste Ansprechperson zugewiesen. Diese unterstützt sie bei der Eingliederung in das jeweilige Unternehmen sowie in Bereich und Team.



Anerkennung für  
unsere Personalarbeit

Lidl in Deutschland erhielt im Berichtsjahr wieder mehrfach Anerkennung für seine Personalarbeit: So wurden wir 2025 mit dem Corporate Health Award für unser gemeinsam erarbeitetes betriebliches Gesundheitsmanagement ausgezeichnet. Für den Zeitraum März 2024 bis März 2025 erhielten wir die „Great Start!“-Zertifizierung von Great Place to Work. Und zum fünften Mal in Folge zeichnete uns das Top Employers Institute als „Top Employer“ 2026 aus.



# Gute Arbeit braucht sichere Bedingungen GRI 2-7

Wir gestalten faire, sichere und gesundheitsfördernde Arbeitsbedingungen. Mit festen Standards, Mitbestimmungsstrukturen und Maßnahmen zum Gesundheitsschutz bieten wir verlässliche Rahmenbedingungen für unsere Beschäftigten.

Im Geschäftsjahr 2025 waren mehr als 90.000 Mitarbeiter bei den Unternehmen von Lidl in Deutschland beschäftigt, davon 24,4 Prozent in Vollzeit und 93,2 Prozent mit unbefristeten Verträgen. Zudem stellten wir im Berichtszeitraum insgesamt 18.308 neue Mitarbeiter ein. Ein fairer und verlässlicher Rahmen für Arbeitsbedingungen ist uns wichtig. Befristete Arbeitsverträge werden bei Lidl in Deutschland ausschließlich mit sachlichem Grund geschlossen. Ihr Anteil lag im Berichtszeitraum bei 6,7 Prozent und ist damit gegenüber dem Vorjahr (2024: 6,4) leicht gestiegen; überwiegend handelt es sich um Auszubildende.

GRI 2-30

## Vergütung nach Tarif

Bei Lidl in Deutschland fallen zusammengerechnet 97 Prozent der Mitarbeiter unter Tarifverträge. Unsere jeweilige Vergütungsstruktur im regulierten Bereich orientiert sich strikt an den Tarifverträgen des Einzelhandels. Für alle Funktionen außerhalb der Tarifbindung stellen wir durch kontinuierliche Marktanalysen und gemeinsam erarbeitete verbindliche Richtlinien eine Vergütung auf Wettbewerbsniveau sicher.

GRI 2-8

## Flexibilität mit klaren Regeln

Um flexibel auf kurzfristige Personalbedarfe reagieren zu können und unsere jeweiligen Mitarbeiter in intensiven Phasen bestmöglich zu unterstützen, integrieren wir bei Lidl in Deutschland auch Leiharbeitnehmer in unsere Teams. Lidl in Deutschland beschäftigt einen kleinen Teil der Belegschaft in Form von Arbeitnehmerüberlassungen (Leiharbeit).

GRI 403-6

## Gesundheitsförderung

Die Gesundheit unserer jeweiligen Mitarbeiter hat für uns oberste Priorität. Wir bei Lidl in Deutschland tragen Verantwortung dafür, unsere jeweiligen Mitarbeiter in ihrem Arbeitsalltag zu schützen und darüber hinaus ihre Gesundheit aktiv zu fördern. In Filialen und Logistikzentren beispielsweise kommissionieren, transportieren und verräumen unsere jeweiligen Mitarbeiter eine Vielzahl von Waren, um unser breites Produktportfolio anbieten zu können. Damit diese körperlichen Arbeiten keinen negativen Einfluss auf ihre Gesundheit haben, treffen wir gezielt präventive Maßnahmen, um Arbeitsunfälle und arbeitsbedingte Erkrankungen zu verhindern.

Mit Gesundheitsvorsorge wollen wir die Leistungsfähigkeit, das Wohlbefinden und die Zufriedenheit unserer jeweiligen Mitarbeiter fördern und treiben dazu verschiedene Maßnahmen voran. Neben Informationen, Vorträgen, Kursen und Workshops zu den Themen Bewegung, Ergonomie, gesunde Ernährung, mentale Gesundheit und Suchtprävention bieten wir unseren jeweiligen Mitarbeitern auch beispielsweise eine kostenlose und anonyme psychologische Beratung an, und sie erhalten Vergünstigungen bei Fitnessdienstleistern. In unseren Kantinen setzen wir auf eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung und stellen kostenloses Obst bereit. Mitarbeiter, die aufgrund

gesundheitlicher Probleme längere Zeit nicht arbeitsfähig waren, unterstützen wir dabei, wieder in den Arbeitsalltag einzusteigen und die eigene Gesundheit langfristig zu schützen.

GRI 403-1, 403-8

## Betriebliches Gesundheitsmanagement

Um die gesundheitlichen Rahmenbedingungen stetig zu verbessern, haben wir bei Lidl in Deutschland gemeinsam ein betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) etabliert. Es betrachtet Arbeitssicherheit, Arbeitsmedizin, physische, psychische und soziale Gesundheit zusammen. Um sichere und gesunde Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen, optimieren wir zusammen kontinuierlich bestehende Prozesse und Arbeitsmittel und lassen dabei neueste wissenschaftliche Erkenntnisse einfließen. Alle neu eingeführten Arbeitsmittel werden hinsichtlich sicherheitsrelevanter und ergonomischer Aspekte überprüft.

Das BGM wurde in alle Filialen, Logistikzentren sowie sonstigen Einrichtungen übernommen und umfasst damit alle bei den Unternehmen von Lidl in Deutschland beschäftigten Mitarbeiter, Aktivitäten und Arbeitsplätze.

Gut zu  
wissen**Vorsorgen und früher erkennen**

Im Geschäftsjahr 2025 haben wir unsere Maßnahmen im Arbeits- und Gesundheitsschutz fortgeführt. Grundlage sind regelmäßig aktualisierte Gefährdungsbeurteilungen unter Einbindung von Fach- und Führungskräften sowie Betriebsärzten. Darauf aufbauend setzen wir präventive Maßnahmen zur Vermeidung von Arbeitsunfällen und Erkrankungen um. Schulungen, Dialogformate und arbeitsmedizinische Angebote stärken das Sicherheitsbewusstsein. Ergänzend fördern wir Maßnahmen wie Ergonomieberatung und Gesundheitsangebote. Zur Früherkennung nutzen wir Umfragen, Begehungen und Wirksamkeitskontrollen – im Berichtszeitraum wurden insgesamt 903 dieser Maßnahmen durchgeführt. Anerkannte Berufskrankheiten wurden im Geschäftsjahr 2025 nicht festgestellt. Insgesamt wurden 270 Mitarbeiter für Sicherheitsfunktionen qualifiziert, während 952 Führungskräfte an Intensivschulungen teilnahmen. Regelmäßige Ausschusssitzungen unterstützen die Weiterentwicklung der Arbeitsschutz- und Sicherheitsmaßnahmen.

GRI 403-2, 403-4

**Gefahren frühzeitig erkennen und angehen**

Ziel an allen Lidl Standorten ist es, gesundheitliche Gefährdungen und Unfälle zu vermeiden. Lidl in Deutschland führt fortlaufend Gefährdungsbeurteilungen durch, um mögliche schädliche Einflüsse auf die Mitarbeiter frühzeitig zu identifizieren und geeignete Schutzmaßnahmen abzuleiten. Wir verfolgen dabei stets die Maßnahmenhierarchie unseres gemeinsam verabschiedeten Arbeitsschutzmanagementsystems und entscheiden uns für die Maßnahme mit dem höchsten Schutzgrad. Alle Arbeitsschutzprozesse sind an die ISO 45001 angelehnt. Mit dem Abschluss der Einführung der Software POSH zum Arbeitssicherheitsmanagement Ende 2025 haben wir den nächsten großen Schritt in der ganzheitlichen Gefahrenerkennung gemacht.

**Neue  
Arbeitsschutz-  
strategie**

Im Rahmen von Schulungen sensibilisieren wir unsere jeweiligen Mitarbeiter für ihre Gesundheit und fordern zugleich ihre aktive Mitwirkung ein, indem wir sie in den Gefährdungsbeurteilungsprozess einbinden. Darüber hinaus können sie ihre Verbesserungsvorschläge direkt bei ihrer Führungskraft einreichen. Jeder Vorschlag wird sorgfältig geprüft und mit den Mitarbeitern besprochen.

**Reduktion von Arbeitsunfällen**

Im Geschäftsjahr 2025 wurde gemeinsam eine neue Lidl Arbeitsschutzstrategie entwickelt und veröffentlicht. Diese umfasst unter anderem die Durchführung von verhaltensbasierten Dialogen, die sowohl sicheres als auch unsicheres Verhalten einschließen.

Damit ist gemeint, dass Führungskräfte in konkreten Situationen mit den Mitarbeitern über Arbeitssicherheit sprechen und entweder warnend oder lobend das Verhalten positiv beeinflussen, um die Sicherheitskultur zu fördern. Eine weitere Maßnahme ist die Durchführung sogenannter „Safety Spotlights“: Dabei halten die Führungskräfte regelmäßige Kurzschulungen zu sicherheitsrelevanten Themen ab.

Arbeitssicherheit lebt von der  
Aufmerksamkeit und Mitwirkung  
aller Mitarbeiter.



GRI 403-5

## Qualifizierung zum Arbeitsschutz

Um Sicherheitsstandards im Betrieb umzusetzen, wird jeder Mitarbeiter bei einem Unternehmen von Lidl in Deutschland zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz geschult. Durch den ausgewogenen Praxis- und Theorieanteil erhalten die Mitarbeiter bereits vor Aufnahme der Tätigkeit das notwendige Wissen, um sicher arbeiten zu können. Neben der jährlichen Unterweisung aller Beschäftigten zu Gefahren am Arbeitsplatz setzen wir auf gezielte Qualifizierungen für unsere Führungskräfte. Im Berichtszeitraum haben wir unser 2019 gestartetes Intensivprogramm erfolgreich fortgeführt, über 1.104 Verkaufs- und Vertriebsleiter geschult und den Empfängerkreis um die Abteilungsleiter in den Logistikzentren erweitert.

Im Rahmen regelmäßiger Folgeunterweisungen während der regulären Arbeitszeit stellen wir sicher, dass neue Erkenntnisse stets an alle weitergegeben werden. Besonders schützenswerten Personengruppen wie werdenden Müttern, Jugendlichen oder Menschen mit Unterstützungsbedarf bieten wir eine ihren Bedürfnissen entsprechende Tätigkeit und stellen ihnen spezielle Schulungen zur Verfügung, die ihre individuelle Gefährdungssituation berücksichtigen. Durch Mitarbeiterbefragungen evaluieren wir regelmäßig die Effektivität der Schulungen und prüfen, wie wir Mitarbeiter noch besser auf ihre Arbeitssituation vorbereiten können.

GRI 403-3

## Aus jedem Vorfall besser werden

Unser Ziel ist es, insbesondere verhaltensbedingte Unfälle zuverlässig zu verhindern. Deshalb befähigen wir die Mitarbeiter durch Schulungen nicht nur dazu, sichere Arbeitsprozesse einzuhalten. Wir zeigen ihnen auch, wie sie gefährliche Situationen erkennen, sich davor schützen und sich – wenn notwendig – auch entfernen können. Unfälle werden analysiert und die bestehenden Maßnahmen anschließend auf ihre Wirksamkeit überprüft.

Trotz aller Präventionsmaßnahmen lassen sich Unfälle leider nicht vollständig vermeiden. Im Jahr 2025 betrug die Unfallquote bei Lidl in Deutschland 8,8 (OSHA-Quote: Unfallrate = Unfälle × 200.000 / geleistete Arbeitsstunden) und lag damit um 0,8 Punkte höher als im Vorjahr.

Die arbeitsmedizinische Betreuung unserer jeweiligen Mitarbeiter erfolgt nach geltenden gesetzlichen Anforderungen. Mit unserem Netzwerk von Arbeitsmedizinern bieten wir zudem Sprechstunden zu verschiedenen Themen an. Sämtliche Informationen hierzu erhalten die Mitarbeiter während der Einarbeitung. Ziel ist es, arbeitsbedingte Erkrankungen frühzeitig zu erkennen, um Gegenmaßnahmen einleiten zu können.

Flexible Arbeitsmodelle ermöglichen eine individuelle Gestaltung des beruflichen Alltags.

LIDL V

## Life-Balance in der Waage halten

Auch die Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf spielt für die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter eine Rolle. Bei Lidl in Deutschland unterstützen wir unsere Beschäftigten in verschiedenen Lebensphasen und fördern eine flexible Gestaltung des beruflichen Alltags, etwa durch einen monatlich arbeitsfreien Samstag und flexible Arbeitszeitmodelle. Ergänzend ermöglichen wir mobiles Arbeiten. Voraussetzung dafür ist eine Tätigkeit, die auch an einem anderen Ort erfolgreich durchgeführt werden kann. Ist dies erfüllt, stellen wir die für das mobile Arbeiten erforderliche IT-Ausstattung bereit.

Unabhängig vom Jahresurlaub ermöglichen wir es unseren jeweiligen Mitarbeitern, eine Auszeit in Form eines Sabbaticals zu nehmen. Damit möchten wir bei Lidl in Deutschland ein Work-Life-Balance-Modell anbieten, das sich stärker an den Lebensphasen der Beschäftigten orientiert. Es richtet sich an alle, die seit mindestens fünf Jahren ununterbrochen in einem Unternehmen der Schwarz Gruppe tätig sind. Es kann nach individuellen Bedürfnissen gestaltet und alle fünf Jahre wiederholt werden. Die Dauer der Auszeit liegt zwischen einem und drei Monaten. Im Anschluss garantiert das jeweilige Unternehmen von Lidl in Deutschland seinen Beschäftigten, auf ihre jeweilige Stelle zurückkehren zu können. Im Berichtsjahr haben 449  Personen ein Sabbatical in Anspruch genommen.





Wir begleiten unsere Mitarbeiter in unterschiedlichen Lebensphasen – auch während und nach der Elternzeit.

GRI 401-3

**Elternzeit aktiv fördern**

Durch die aktive Förderung von Elternzeit unterstützen wir die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie und leisten damit auch einen Beitrag zu mehr Chancengerechtigkeit und Verbundenheit. Im Geschäftsjahr 2025 waren 7.818 Mitarbeiter in Elternzeit, davon 6.861 Frauen und 957 Männer. Bis Geschäftsjahresende sind 2.064 Frauen und 804 Männer aus der Elternzeit zurückgekehrt. Darüber hinaus hat die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG an ihrem Standort in Bad Wimpfen

ein Eltern-Kind-Büro eingerichtet, damit Büroangestellte die Möglichkeit haben, ihr Kind mit zur Arbeit zu bringen. Der Raum ist entsprechend den Bedürfnissen der Kinder und Eltern mit Spielecke, Hygieneartikeln, Wickeltisch und einer Küche ausgestattet.

Wir fördern die Vereinbarkeit von Privatleben und Karriere zudem durch gezielte Vernetzungs- und Beratungsangebote. Um den Kontakt zu Mitarbeitern während der Familienphase aufrechtzuerhalten, haben wir an verschiedenen unserer Standorte Elternzeitcafés

etabliert. Diese Formate dienen dem informellen Austausch sowie der Information über aktuelle Entwicklungen, um einen reibungslosen Wiedereinstieg vorzubereiten.

Darüber hinaus unterstützt unser Partner benefitatwork die Mitarbeiter bei allen Fragen rund um die Themen Familie und Pflege. Als externer Dienstleister bietet benefitatwork professionelle Beratung und konkrete Unterstützung bei der Organisation von Kinderbetreuung und der Pflege von Angehörigen.

GRI 407-1

**Anlaufstellen für Mitarbeiteranliegen**

Alle Mitarbeiter können sich – unabhängig von ihrer Tätigkeit – mit persönlichen Anliegen oder Beschwerden an eine jeweils zentrale Anlaufstelle wenden, die meist durch eine Vertrauensperson ausgefüllt wird. Diese übernimmt auch die Rolle des Gesundheitsmanagers sowie des Inklusions- und Sicherheitsbeauftragten. Sie dient nicht nur als neutraler und vertrauensvoller Vermittler in Konfliktsituationen, sondern steht Mitarbeitern generell bei sensiblen Fragestellungen als unvoreingenommener Ansprechpartner und Impulsgeber bei Problemlösungen zur Seite. Darüber hinaus können Mitarbeiter und Außenstehende Hinweise zu möglichen Compliance-Verstößen über verschiedene Meldekanäle übermitteln (weitere Informationen im Kapitel [☞ Verantwortungsvolle Unternehmensführung](#), S. 15).

Unterschiedliche gesetzliche Rahmenbedingungen sowie wachsende Anforderungen an Transparenz und Nachhaltigkeit führen zu Ansatzpunkten, um unsere Strukturen gezielt weiterzuentwickeln.

Die geltenden gesetzlichen Vorgaben in Deutschland und der EU bilden die Grundlage dafür, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen gewährleistet ist. Unter Berücksichtigung der geltenden arbeits- und sozialversicherungsrechtlichen Regelungen hat der Personalbereich der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG im Auftrag das CMS-Programm „HR-Compliance“ als einen Schwerpunkt des Compliance-Management-Systems (CMS) bei Lidl in Deutschland etabliert. Dieses hat die Einhaltung geltenden Rechts und interner Richtlinien in allen Geschäftsprozessen zum Ziel. Mehr Informationen zum CMS finden sich im Kapitel [☞ Verantwortungsvolle Unternehmensführung](#) (S. 15).



# Gesellschaftliches Engagement und regionale Unterstützung GRI 203-1

Wir engagieren uns als Corporate Citizen für Chancengerechtigkeit in der Ernährung und unterstützen Menschen sowie Gemeinschaften vor Ort. Gemeinsam mit starken Partnern unterstützen wir seit vielen Jahren Initiativen im gesellschaftlichen Bereich.

Im Geschäftsjahr 2025 haben wir gemeinsam unser gesellschaftliches Engagement als regionaler Nahversorger weiter ausgebaut. Wir verstehen uns nicht nur als Händler, sondern als Partner der Menschen und Gemeinschaften vor Ort und setzen uns gezielt für Chancengerechtigkeit in der Ernährung ein.

Ein zentraler Bestandteil ist die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen – darunter die Tafeln in Deutschland, brotZeit e. V., BILD hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“ sowie weitere Partner – durch Lebensmittelabgaben und finanzielle Zuwendungen. Zudem fördern wir gemeinsam mit ZEIT für die Schule die Ernährungsbildung an Schulen.



Die Zusammenarbeit mit den Tafeln ist ein zentraler Bestandteil unseres Engagements gegen Lebensmittelverschwendung.

Unsere Spendenaktivitäten werden auftragsgemäß durch die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG gesteuert und basieren auf klar definierten Richtlinien und Prüfkriterien. Gefördert werden ausschließlich Projekte mit sozialem, ökologischem, gesundheitlichem, kulturellem oder bildendem Mehrwert. Das Spendenvolumen belief sich im Geschäftsjahr 2025 auf 3.865.880 Euro. Regelmäßig unterstützen wir Initiativen im Umfeld unserer Filialstandorte sowie unserer 39 Waren- und Verteilzentren.

## Starke Partnerschaft mit den Tafeln

Im Geschäftsjahr 2025 haben wir auch unser Engagement gegen Lebensmittelverschwendung fortgeführt. Mit unserer Rettertüte bieten wir verzehrfähiges, optisch weniger perfektes Obst und Gemüse zu einem rabattierten Einheitspreis von drei Euro an. Aus dem Verkauf der Rettertüten spenden wir jährlich eine Million Euro an Tafel

Deutschland e. V. Die Weitergabe verzehrfähiger Lebensmittel an die Tafeln ist ein zentraler Bestandteil unseres Engagements. Unsere Filialen sowie Waren- und Verteilzentren arbeiten eng mit lokalen Tafeln zusammen. Insgesamt unterstützen uns dabei 41 Tafel-Beauftragte als zentrale Ansprechpartner. Darüber hinaus können Kunden über Pfandspenden einen finanziellen Beitrag leisten. Im Geschäftsjahr 2025 wurden dadurch knapp 3,3 Millionen Euro gesammelt. Die Mittel flossen unter anderem in die Stärkung von Infrastruktur, Digitalisierung und ehrenamtlichem Engagement. Durch die Pfandspende konnten seit der Einführung über 4.200 Projekte in ganz Deutschland unterstützt werden.

Fast  
**3,3 Mio.**  
Euro Pfandspenden  
unserer Kunden im Berichtsjahr



## Gemeinsam für „Ein Herz für Kinder“

Im Geschäftsjahr 2025 unterstützten wir zusammen die Kinderhilfsorganisation BILD hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“ mit einer Spende in Höhe von 300.000 Euro. Damit überschreitet unsere Gesamtspende seit dem Beginn im Jahr 2006 die Marke von fünf Millionen Euro.

Ein wesentlicher Anteil der Spendensumme aus dem Geschäftsjahr 2025 resultierte aus dem Engagement unserer Belegschaften: Unter dem Motto „Jeder Kilometer zählt“ riefen wir im Oktober zu einer internen Laufaktion auf. Über eine App konnten die Teilnehmer jeden in ihrer Freizeit gelaufenen Kilometer erfassen. Für jeden Kilometer spendete Lidl in Deutschland 50 Cent an „Ein Herz für Kinder“. Gemeinsam legten unsere Mitarbeiter in diesem Aktionszeitraum fast 65.000 Kilometer zurück, was einer Spendensumme von über 32.000 Euro entspricht. Diese Summe wurde von uns im Rahmen der Aktion auf 50.000 Euro aufgerundet.





## Chancengerechtigkeit für Kinder durch brotZeit e. V.

Auch unsere Zusammenarbeit mit brotZeit e. V. besteht seit vielen Jahren und wurde im Geschäftsjahr 2025 fortgeführt. Gemeinsam engagieren wir uns für die Frühstücksversorgung von Schulkindern. In Deutschland startet ein erheblicher Anteil der Kinder ohne Frühstück in den Schultag, was sich negativ auf Wohlbefinden, Konzentrationsfähigkeit und die schulische Entwicklung auswirkt. Ein ausgewogenes Frühstück kann hingegen die kognitive Leistungsfähigkeit fördern und zu einem positiven Lernumfeld beitragen.

Um dieser Herausforderung zu begegnen, stehen wir dem brotZeit e. V. seit der Vereinsgründung im Jahr 2009 als Kooperationspartner zur Seite und spenden sämtliche benötigten Lebensmittel für das Projekt. So ermöglichten wir im Berichtszeitraum ein kostenloses, ausgewogenes Frühstück für rund 22.500 Schüler vor dem Unterrichtsbeginn. Im Geschäftsjahr 2025 stellten wir 970 Tonnen Lebensmittel für fast 500 Schulen bereit. Seit Beginn der Kooperation wurden bereits über 22 Millionen Frühstücke ausgegeben.

Für dieses langjährige Engagement wurden wir im Jahr 2025 vom UPJ e. V. mit dem Deutschen Preis für Unternehmensengagement in der Kategorie „Gemeinsam für Bildung und Chancengerechtigkeit“ ausgezeichnet. Zur langfristigen Sicherung und Weiterentwicklung der Zusammenarbeit haben wir den Kooperationsvertrag frühzeitig bis 2028 verlängert.

Über

# 3 Mio.

**Frühstücke für Kinder  
im Geschäftsjahr 2025**



Ehrenamtliche Helfer von brotZeit e. V. ermöglichen gemeinsam mit Lidl in Deutschland ein kostenloses Frühstücksangebot für tausende Schulkinder vor Unterrichtsbeginn.

Mit der frühzeitigen Vertragsverlängerung bis 2028 sichern wir unsere langfristige Zusammenarbeit mit brotZeit e. V.

**brotZeit.**  
Frühstück und Chancen geben

## Wir denken Haltung und Herkunft zusammen

Mit höheren Haltungsformen und langfristigen Partnerschaften möchten wir Tierwohl fördern und die deutsche Landwirtschaft stärken. Haltung und Herkunft denken wir zusammen – für die Umsetzung unserer gemeinsam festgelegten Tierwohlziele setzen wir auf eine heimische Erzeugung.

Tierwohl und die Stärkung der deutschen Landwirtschaft haben für Lidl in Deutschland einen hohen Stellenwert und sind fester Bestandteil der gemeinsam beschlossenen Unternehmens- und CSR-Strategie. Alle jeweils zuständigen Mitarbeiter werden regelmäßig zu aktuellen Entwicklungen geschult, damit neue Erkenntnisse in Prozesse einfließen.

Im Austausch mit Experten von NGOs wie dem Deutschen Tierschutzbund und Greenpeace, Organisationen wie der Initiative Tierwohl und der Haltungsform sowie Verbänden wie dem Deutschen Bauernverband oder dem Raiffeisenverband arbeiten wir an der Weiterentwicklung von Standards und Maßnahmen. So sollen Tierwohl und die heimische Erzeugung tierischer Produkte in unseren Lieferketten gefördert werden.

Unsere Anforderungen, beispielsweise zum Tierwohl, haben wir in unserer [„Einkaufspolitik für den nachhaltigeren Einkauf tierischer Erzeugnisse“](#) gemeinsam festgelegt. Die darin definierten Vorgaben sind für alle Vertragspartner bindend und bilden die Grundlage für eine dauerhafte Zusammenarbeit. Die Verantwortung für die Umsetzung der Anforderungen liegt beim operativen Einkauf sowie bei den Fachexperten aus dem Bereich Qualität & Nachhaltigkeit der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.



Für die Umsetzung unserer Tierwohlziele setzen wir auf höhere Haltungsformen und eine heimische Erzeugung.

# Unsere Fortschritte für mehr Tierwohl GRI 3-3

2024

Tierwohl-Haltungsformstufen 3 und 4  
als Standard etabliert für:

- mind. 40 % **Frischfleisch**<sup>3</sup>
- 100 % **Rind**<sup>3</sup>
- 100 % **Trinkmilch**

2025

Haltungsformstufe 3 als  
Standard etabliert für:

- mind. 50 % **Wurstartikel** der  
Eigenmarke Metzgerfrisch<sup>3</sup>

## Die Kriterien der Haltungsformen auf einen Blick:



Ökologische Tierhaltung nach den  
Standards der EU-Öko-Verordnung  
oder privater Bio-Verbände



Zugang zu Auslauf oder Weide, mehr  
Platz sowie zusätzliche Anforderungen  
an Haltung und Fütterung



Zugang zu Außenklima sowie  
mehr Platz und weitere Vorgaben  
zur Fütterung



Zusätzliche Anforderungen,  
unter anderem mehr Platz und  
Beschäftigungsmöglichkeiten



Tierhaltung nach den  
gesetzlichen Mindestanforderungen  
in Deutschland

<sup>3</sup> Gilt für unser Festlistungssortiment tierischer Primärprodukte. Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, bei denen die Haltungsform nicht verwendet werden kann. Diese werden nur im geringen Umfang bei Lidl in Deutschland angeboten.

## Haltungsform: Transparenz und Sortimentsumstellung

Bereits im Jahr 2018 hat Lidl in Deutschland mit dem „Haltungskompass“ eine Kennzeichnung der Haltungsbedingungen eingeführt. Inzwischen wurde dieser Ansatz gemeinsam mit weiteren Akteuren des Lebensmitteleinzelhandels in die einheitliche fünfstufige Haltungsformkennzeichnung überführt. Laut einer forsa-Umfrage aus dem Jahr 2025 wird die Kennzeichnung von über 80 Prozent der Verbraucher wahrgenommen und von 90 Prozent positiv bewertet.<sup>4</sup> Dies weist auf die Relevanz transparenter Informationen bei Kaufentscheidungen hin und bestätigt uns darin, unsere Kunden bestmöglich über die Haltungsbedingungen in tierischen Produkten zu informieren. Lidl in Deutschland hat bereits einen Großteil seines Sortiments mit der Haltungsform ausgelobt.

<sup>4</sup> forsa-Umfrage: Breite Zustimmung für [Initiative Tierwohl und Haltungsform](#) und klare Botschaft der Verbraucher an die Politik, 2026.

Gut zu  
wissen

## Faire Haltung - Zum Wohl der Tiere

Lidl in Deutschland verfolgt das Ziel, die Mehrwerte höherer Haltungsformen für Kunden nachvollziehbar zu machen und die Orientierung im Sortiment zu erleichtern. Mit dem Label  „Faire Haltung – Zum Wohl der Tiere“ werden Produkte gekennzeichnet, die unter Einhaltung definierter Tierwohl- und Umweltkriterien erzeugt wurden. Dabei orientiert sich das Label an den Kriterien der Haltungsform 3 und beinhaltet ausschließlich deutsche Rohstoffe.



Im Geschäftsjahr 2025 haben wir hierfür weitere Schritte umgesetzt. Der Anteil der Haltungsform 1 wurde über alle Tierarten hinweg von 13 auf vier Prozent reduziert. Das Zwischenziel einer Umstellung von mindestens 50 Prozent auf Haltungsform 3 im Wurstsortiment, gemessen auf Artikelebene, wurde bereits erreicht; im Frischfleischsortiment liegt die Zielerreichung nur noch wenige Prozentpunkte darunter.

### Aus heimischer Landwirtschaft

Um die heimische Erzeugung zu stärken, haben wir als erster Lebensmitteleinzelhändler ein flächendeckendes 5xD-Bekenntnis in unserem Sortiment umgesetzt. Die Abkürzung 5xD steht für „fünfmal Deutschland“. Bei diesen Artikeln finden alle Schritte von Geburt über Aufzucht, Mast, Schlachtung bis zur Verarbeitung in Deutschland statt.

Unsere Trinkmilch stammt seit 2021 zu 100 Prozent aus deutscher Landwirtschaft und bei der Umstellung auf Haltungsform 3 setzen wir auch zukünftig ausschließlich auf Waren deutscher Herkunft. Gleichzeitig bestehen Rahmenbedingungen, die einen breiteren Umbau der Tierhaltung und die Zukunftsfähigkeit der heimischen Erzeugung erschweren. Dazu zählen insbesondere bau- und emissionsrechtliche Vorgaben, die Investitionen in tierwohlgerechtere Haltungssysteme bremsen.

Die Stärkung von Tierwohl und einer heimischen Erzeugung sind dabei gleichzeitig Teil unserer Gesamtstrategie für die deutsche Landwirtschaft. Unsere Perspektive auf eine in die Zukunft ausgerichtete heimische Erzeugung, die Verzahnung von Tierwohl mit weiteren Nachhaltigkeitsfragen und die grundsätzliche Verbesserung der Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette haben wir in der Positionierung [☑ „Für eine nachhaltige zukunfts-fähige deutsche Landwirtschaft“](#) zusammengeführt.

Unsere Trinkmilch beziehen wir aus deutscher Landwirtschaft.

Gut zu wissen

### Herkunftskennzeichnung in der deutschen Landwirtschaft

Unsere Kunden fordern höhere Qualitätskriterien bei Nahrungsmitteln. Dazu zählen Herkunft und die Erzeugung vor Ort. Zur Weiterentwicklung der dafür notwendigen Rahmenbedingungen engagieren wir uns in der Zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) und stehen im Austausch mit landwirtschaftlichen Erzeugern zu aktuellen Herausforderungen und Lösungsansätzen. Gemeinsam haben wir das Kennzeichen „Gutes aus deutscher Landwirtschaft“ entwickelt. Es steht für Produkte, bei denen alle Produktionsschritte in Deutschland erfolgen. Bereits heute werden Produkte in allen für die Kennzeichnung zugelassenen Warengruppen entsprechend ausgelobt. Dazu zählen Fleisch, Wurst, Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse. Im Berichtszeitraum haben wir darauf aufbauend das Angebot entsprechender Artikel im Sortiment ausgebaut und gemeinsam die Erweiterung auf zusätzliche erstmals kennzeichnungsfähige Produktgruppen beschlossen.



## Tierwohlmaßnahmen: unsere Fortschritte

Im Berichtszeitraum haben wir weitere Schritte bei der Umstellung unserer Sortimente auf höhere Haltungsformen umgesetzt. Bei Rindfrischfleisch konnten zusätzliche Sortimentsanteile auf mindestens Haltungsform 3 umgestellt werden (85%). Trotz einer durch Tierkrankheiten bedingt eingeschränkten Warenverfügbarkeit haben wir weiterhin konsequent auf Ware deutscher Herkunft gesetzt.

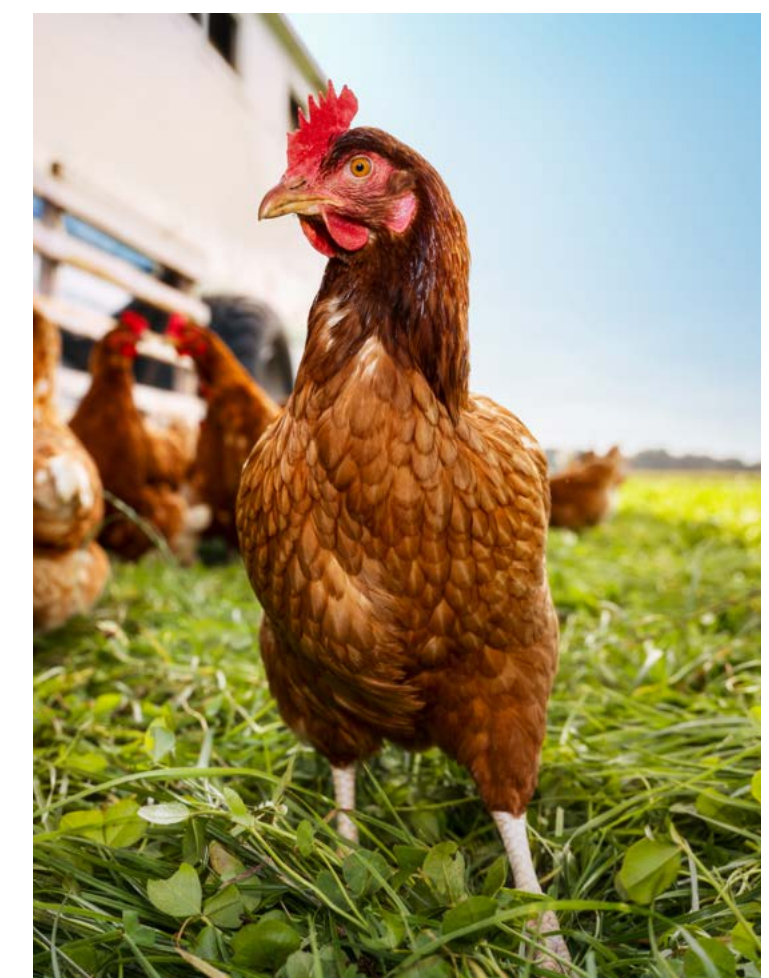
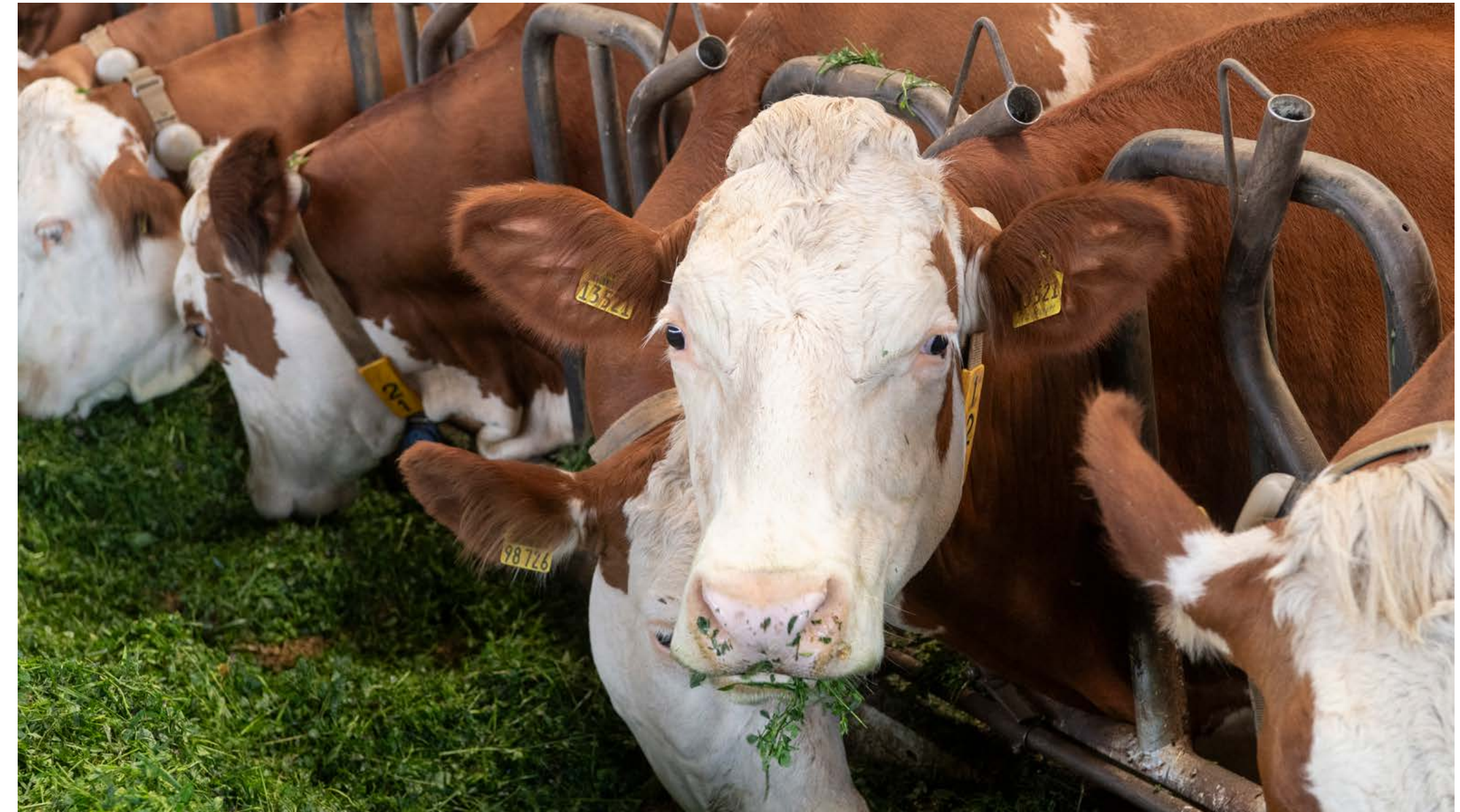
Auch für Schweinefleisch haben wir die Weiterentwicklung in Richtung höherer Haltungsformen fortgesetzt. Dazu zählen die Einführung einer Testphase für Haltungsform 3 im Frischfleisch sowie die Umstellung weiterer Wurstartikel auf mindestens Haltungsform 3. Im Geflügelsegment wurde der Anteil von Haltungsform-3-Produkten im Frischfleisch- und Wurstsortiment ausgebaut. Bei Produkten der Haltungsform 3 setzen wir vorrangig auf Programme des Deutschen Tierschutzbundes, Produkte der Haltungsform 5 stammen aus ökologischer Erzeugung.

Über  
**1.000**

**Artikel in unserem Sortiment  
mit ZKHL-Logo im Jahr 2025**

16 Prozent unserer Eier stammen aus Boden-, 56 Prozent aus Freiland- und 28 Prozent aus Biohaltung. Unsere Schaleneier stammen aus Betrieben, die nach den Anforderungen von KAT zertifiziert sind.<sup>5</sup> Diese umfasst unter anderem den Verzicht auf Kükentöten, Käfighaltung und Schnabelkürzen. Für Produkte mit Ei-Bestandteilen gelten Vorgaben, die den Einsatz von Eiern aus Käfighaltung ausschließen. Als Mitglied des KAT engagieren wir uns für die Weiterentwicklung der entsprechenden Standards und die Ausweitung der KAT-Kennzeichnung.

Bei Milchprodukten haben wir die Kennzeichnung nach Haltungsform weiter ausgebaut und im Sortiment verankert. Bereits 2024 wurde unsere gesamte Trinkmilch auf mindestens Haltungsform 3 umgestellt. Im Berichtsjahr folgte die Umstellung weiterer Molkereiprodukte, wie beispielsweise Quark, Schmand, frische Schlagsahne und körniger Frischkäse, auf diesen Standard. Dabei setzen wir auf Tierwohlprogramme und -standards des Deutschen Tierschutzbundes und der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) sowie auf den QM++-Standard und PRO WEIDELAND. Die eingesetzten Rohstoffe beziehen wir ausschließlich aus deutscher Erzeugung.



Die Umstellung auf höhere Haltungsformen ist ein wichtiger Baustein unseres Tierwohlansatzes.



Im Austausch zu aktuellen Entwicklungen in der Landwirtschaft:  
AgrarScouts zu Gast bei Lidl in Deutschland.

Rund

40

Landwirte nahmen  
am Workshop teil

## Tierwohl und Branchendialog

Als Gründungsmitglieder der Initiative Tierwohl engagieren wir uns dafür, Tierwohlstandards branchenweit weiterzuentwickeln. Im Berichtszeitraum haben wir gemeinsam mit Partnern aus der Landwirtschaft die Programme der Initiative Tierwohl weiterentwickelt und Ansätze erarbeitet, um bestehende Tierwohlanforderungen praxisgerecht auf höhere Haltungsstufen zu übertragen und perspektivisch an zukünftige regulatorische Anforderungen anzupassen.

Seit 2023 sind wir zudem als erste Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel Mitglied im Forum Moderne Landwirtschaft. Das Forum fördert den branchenübergreifenden Austausch und verfolgt das Ziel, ein Verständnis für moderne landwirtschaftliche Praxis in der Öffentlichkeit zu stärken. Wir bringen unsere Perspektive in diesen Dialog ein und unterstützen den Austausch zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung. Ziel ist es, Transparenz zu fördern, Erwartungen besser zu verstehen und zu einem faktenbasierten Dialog beizutragen.

Die AgrarScouts, ein Netzwerk des Forums Moderne Landwirtschaft, fördern den Dialog zwischen Verbrauchern und Landwirten. Im September 2025 kamen rund 40 Landwirte am Verwaltungsstandort der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG in Bad Wimpfen zusammen. Im Rahmen eines Workshops wurden Perspektiven aus Filiale, Lieferkette und Landwirtschaft diskutiert und aktuelle Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette erörtert.





Unsere Kennzahlen

GRI 2-7

| Gesamtbelegschaft bei Lidl in Deutschland (Anzahl) <sup>A</sup> | 2023   | 2024   | 2025   |
|-----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Belegschaft (gesamt)                                            | 96.543 | 93.924 | 93.147 |

<sup>A</sup>Die Kennzahl weist alle jeweils am Stichtag eigenen, aktiven Mitarbeiter (ohne Langzeitabwesende) aus. Die Gesamtbelegschaft bezieht sich auf alle Unternehmen von Lidl in Deutschland. 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 Werkstudenten, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfen, sofern in der Berichtsperiode Stunden angefallen sind. Die Angabe erfolgt unabhängig von einer zeitlichen Befristung als „Köpfe“ (Headcount).

GRI 401-1

| Neueinstellungen (Anzahl)             | 2023   | 2024   | 2025 <sup>A</sup> |
|---------------------------------------|--------|--------|-------------------|
| Neu eingestellte Mitarbeiter (gesamt) | 25.524 | 29.625 | 18.308            |
| Nach Geschlecht                       |        |        |                   |
| Weiblich                              | 13.839 | 15.788 | 9.295             |
| Männlich                              | 11.643 | 13.726 | 8.981             |
| Divers                                | 17     | 111    | 32                |
| Keine Angabe                          | 25     | –      | –                 |
| Nach Altersgruppen                    |        |        |                   |
| < 30 Jahre                            | 17.028 | 19.386 | 12.470            |
| ≥ 30 Jahre < 50 Jahre                 | 7.601  | 9.096  | 5.232             |
| ≥ 50 Jahre                            | 895    | 1.143  | 606               |

<sup>A</sup>Aufgrund der Umstellung in der Erhebungsmethodik (Erhebungszeitraum 01.03.25 bis 30.11.2025) ist die Vergleichbarkeit mit den Vorjahreswerten nur eingeschränkt gegeben.

GRI 2-7

| Mitarbeiter nach Beschäftigungsart (Anzahl) <sup>A, B</sup> | 2023   | 2024   | 2025   |
|-------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Vollzeitbeschäftigte                                        | 21.672 | 22.277 | 22.710 |
| Weiblich                                                    | 8.937  | 8.477  | 8.523  |
| Männlich                                                    | 12.733 | 13.788 | 14.170 |
| Divers                                                      | 2      | 12     | 17     |
| Keine Angabe                                                | 0      | 0      | 0      |
| Teilzeitbeschäftigte                                        | 74.834 | 71.606 | 70.383 |
| Weiblich                                                    | 58.465 | 53.441 | 52.254 |
| Männlich                                                    | 16.357 | 18.094 | 18.082 |
| Divers                                                      | 12     | 71     | 47     |
| Keine Angabe                                                | 0      | 0      | 0      |
| Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter                        | 91.704 | 87.896 | 86.850 |
| Weiblich                                                    | 65.308 | 59.419 | 58.236 |
| Männlich                                                    | 26.384 | 28.401 | 28.562 |
| Divers                                                      | 12     | 76     | 52     |
| Keine Angabe                                                | 0      | 0      | 0      |
| Befristet beschäftigte Mitarbeiter <sup>C</sup>             | 4.839  | 5.987  | 6.243  |
| Weiblich                                                    | 2.557  | 2.499  | 2.541  |
| Männlich                                                    | 2.280  | 3.481  | 3.690  |
| Divers                                                      | 2      | 7      | 12     |
| Keine Angabe                                                | 0      | 0      | 0      |

<sup>A</sup>Die Mitarbeiter in Arbeitnehmerüberlassung sowie eine Aufschlüsselung der Mitarbeiterzahlen nach Regionen sind in der Tabelle nicht enthalten.

<sup>B</sup>Die Differenz in den Summen zur Gesamtbelegschaft ergibt sich aus der fehlenden Geschlechtskategorie „ohne Angabe“.

<sup>C</sup>Alle aktiven Mitarbeiter mit sachlich befristetem Vertrag oder Zeitvertrag, inkl. Auszubildender.

GRI 405-1

| Vielfalt in den Leitungsorganen in Prozent (%)         | 2023 <sup>A</sup> | 2024 <sup>B</sup> | 2025 <sup>C</sup> |
|--------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mitarbeiter im Management (Anzahl)                     | 6.216             | 5.884             | 6.038             |
| Verteilung nach Geschlecht in Prozent (%) <sup>D</sup> |                   |                   |                   |
| Weiblich                                               | 40,5              | 37,2              | 36,9              |
| Männlich                                               | 59,5              | 62,8              | 63,1              |
| Altersstruktur                                         |                   |                   |                   |
| < 30 Jahre                                             | 19,1              | 18,8              | 18,6              |
| ≥ 30 Jahre < 50 Jahre                                  | 69,6              | 70,5              | 70,5              |
| ≥ 50 Jahre                                             | 11,3              | 10,7              | 10,9              |
| Mitarbeiter im höheren Management (Anzahl)             | 68                | 63                | 71                |
| Verteilung nach Geschlecht in Prozent (%)              |                   |                   |                   |
| Weiblich                                               | 5,9               | 6,3               | 7,0               |
| Männlich                                               | 94,1              | 93,7              | 93,0              |
| Altersstruktur                                         |                   |                   |                   |
| < 30 Jahre                                             | 0                 | 0                 | 0                 |
| ≥ 30 Jahre < 50 Jahre                                  | 73,5              | 71,4              | 74,6              |
| ≥ 50 Jahre                                             | 26,5              | 28,6              | 25,4              |
| Mitarbeiter im Top-Management (Anzahl) <sup>E</sup>    | 18                | 16                | 8                 |
| Verteilung nach Geschlecht in Prozent (%) <sup>D</sup> |                   |                   |                   |
| Weiblich                                               | 11,1              | 6,3               | 0                 |
| Männlich                                               | 88,9              | 93,8              | 100               |
| Altersstruktur in Prozent (%)                          |                   |                   |                   |
| < 30 Jahre                                             | 0                 | 0                 | 0                 |
| ≥ 30 Jahre < 50 Jahre                                  | 88,9              | 75,0              | 75,0              |
| ≥ 50 Jahre                                             | 11,1              | 25,0              | 25,0              |

<sup>A</sup> Werte exkl. Langzeitabwesender (u. a. Mutterschutz / Elternzeit).

<sup>B</sup> Werte inkl. Langzeitabwesender.

<sup>C</sup> Werte exkl. Abwesender.

<sup>D</sup> Die Kategorien „Divers“ und „Keine Angabe“ machten im Geschäftsjahr 2023 lediglich einen Anteil von 0,02 % bzw. 0,03 % aus und sind daher nicht separat in der Tabelle aufgeführt.

<sup>E</sup> Im Berichtszeitraum hat sich die Zuordnung von Mitarbeiter-ebenen teilweise verändert. Das hat Auswirkungen auf die Werte im Top-Management.

<sup>D</sup> Keiner der Mitarbeiter im höheren und im Top-Management hat sich den Kategorien „Divers“ und „Keine Angabe“ zugeordnet.

GRI 401-1

| Vielfalt bei Angestellten in Prozent (%) <sup>A</sup> | 2023 | 2024              | 2025 |
|-------------------------------------------------------|------|-------------------|------|
| Verteilung nach Geschlecht <sup>B</sup>               |      |                   |      |
| Weiblich                                              | 69,8 | 65,9              | 65,2 |
| Männlich                                              | 30,1 | 33,9              | 34,6 |
| Divers                                                | 0    | 0,1               | 0,1  |
| Altersstruktur                                        |      |                   |      |
| < 30 Jahre                                            | 30,8 | 32,8 <sup>C</sup> | 31,9 |
| ≥ 30 Jahre < 50 Jahre                                 | 51,4 | 49,9 <sup>C</sup> | 50,2 |
| ≥ 50 Jahre                                            | 17,8 | 17,3              | 17,9 |

<sup>A</sup> Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

<sup>B</sup> Die Kategorien „Divers“ und „Keine Angabe“ machten im Geschäftsjahr 2023 lediglich einen Anteil von 0,02 % bzw. 0,04 % aus und sind daher nicht separat in der Tabelle aufgeführt.

<sup>C</sup> Aufgrund rückwirkender Anpassungen ergeben sich Abweichungen gegenüber den Vorjahresberichterstattungen.

GRI 401-1

| Mitarbeiterfluktuation in Prozent (%) <sup>A</sup>              | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Anteil der Mitarbeiter, die Lidl in Deutschland verlassen haben | 27,0 | 26,3 | 19,5 |

<sup>A</sup> Wir berichten die Mitarbeiterfluktuation nicht aufgeteilt nach Altersgruppe, Geschlecht und Region (Bereich), da diese Zahlen für uns nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant sind. Die Kennzahl wird ohne befristete Arbeitsverhältnisse, Renteneintritte und Altersteilzeit ermittelt. Die Mitarbeiterfluktuation bezieht sich auf alle Unternehmen von Lidl in Deutschland.

GRI 401-1

| Sabbatical (Anzahl) <sup>A</sup>                           | 2023 | 2024 | 2025                                                                                      |
|------------------------------------------------------------|------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mitarbeiter, die das Sabbatical in Anspruch genommen haben | 332  | 360  | 449  |
| Verteilung nach Geschlecht in Prozent (%)                  |      |      |                                                                                           |
| Weiblich                                                   | 65,0 | 68,3 | 67,0                                                                                      |
| Männlich                                                   | 35,0 | 31,6 | 32,9                                                                                      |

<sup>A</sup> Zur vollständigen Abbildung der Geschäftsjahre 2023 und 2024 wurden Sabbaticals mit Beginn in den Monaten Januar und Februar nachträglich berücksichtigt. Daraus resultieren entsprechende Anpassungen der absoluten und prozentualen Werte gegenüber den bisherigen Angaben im Fortschrittsbericht 2024.

GRI 403-9

| Verletzungen und Todesfälle (Anzahl) <sup>A</sup>      | 2023  | 2024  | 2025  |
|--------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Gesamt                                                 | 3.496 | 3.857 | 4.369 |
| Arbeitsbedingte Verletzungen                           | 3.450 | 3.828 | 4.322 |
| Rate arbeitsbedingter Verletzungen <sup>B</sup>        | 40    | 46    | 48    |
| Unfallquote                                            | 7,7   | 8,0   | 8,8   |
| Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen       | 46    | 29    | 47    |
| Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schweren Folgen | 0,5   | 0,4   | 0,5   |
| Todesfälle                                             | 0     | 0     | 0     |
| Rate der Todesfälle                                    | 0     | 0     | 0     |
| Filialen                                               | 2.789 | 3.071 | 3.537 |
| Arbeitsbedingte Verletzungen                           | 2.761 | 3.057 | 3.511 |
| Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen       | 28    | 14    | 26    |
| Todesfälle                                             | 0     | 0     | 0     |
| Logistikzentren                                        | 701   | 776   | 829   |
| Arbeitsbedingte Verletzungen                           | 684   | 761   | 808   |
| Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen       | 17    | 15    | 21    |
| Todesfälle                                             | 0     | 0     | 0     |
| Verwaltung                                             | 6     | 10    | 3     |
| Arbeitsbedingte Verletzungen                           | 5     | 10    | 3     |
| Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen       | 1     | 0     | 0     |
| Todesfälle                                             | 0     | 0     | 0     |

<sup>A</sup>Die Kennzahlen des Geschäftsjahres 2024 zeigen reine Ist-Werte. Sie weichen von den gruppenweiten Zahlen ab, da diese zusätzlich Hochrechnungen enthalten. Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle. Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i. d. R. Mo. – Sa.) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall). Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Fremdfirmen und selbstständige Auftragnehmer werden nicht berichtet.

<sup>B</sup>Die Rate der arbeitsbedingten Verletzungen ergibt sich aus der Division der arbeitsbedingten Verletzungen durch die geleisteten Nettostunden bezogen auf 1.000.000 Arbeitsstunden.

GRI 404-3

| Feedback-/Entwicklungsgespräche im Talent-Management-Prozess (Anzahl) | 2023   | 2024   | 2025   |
|-----------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Gesamt                                                                | 69.430 | 68.711 | 60.578 |
| Weiblich                                                              | 50.741 | 49.144 | 43.812 |
| Männlich                                                              | 18.689 | 19.543 | 16.728 |
| Divers                                                                | –      | 19     | 21     |
| Keine Angabe                                                          | –      | 5      | 17     |

GRI 404-1

| Schulungen (Anzahl)                                            | 2023   | 2024   | 2025   |
|----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Teilnahme an Schulungen und Seminaren (gesamt) <sup>A, B</sup> | 14.707 | 17.018 | 10.698 |
| Anzahl Teilnehmer an Fachkonzeptschulungen <sup>A</sup>        | 9.743  | 9.401  | 6.871  |
| Anzahl Fachkonzeptschulungen <sup>A, C</sup>                   | 676    | 644    | 559    |
| Anzahl Teilnehmer an Kompetenzseminaren                        | 1.915  | 5.142  | 1.384  |
| Anzahl Kompetenzseminare                                       | 277    | 593    | 174    |
| Schulung in Seminaren durch Aus- und Weiterbildungsleiter      | 3.049  | 2.475  | 2.443  |
| Online-Anteil am Gesamtschulungsangebot in Prozent (%)         | 90,0   | 91,0   | 86,0   |

<sup>A</sup>Aufgrund einer Anpassung des Erhebungsverfahrens umfasst dieser Wert lediglich den Zeitraum bis zum 31.12.2025. Die verbleibenden zwei Monate des Geschäftsjahres (Januar und Februar 2026) wurden nicht erfasst; in diesem Zeitraum finden erfahrungsgemäß nur vereinzelte Pflichtschulungen statt.

<sup>B</sup>Kompetenzseminare umfassen überfachliche Angebote gemäß dem internen Kompetenzmodell (soziale, Führungs-, Methoden- und persönliche Kompetenz), während Fachkonzeptschulungen der Vermittlung von spezifischem Wissen in den jeweiligen Fachbereichen dienen.

<sup>C</sup>Die Anzahl der durch das Intensivprogramm geschulten Verkaufs- und Vertriebsleiter ist hier inkludiert.

GRI 401-3

| Mitarbeiter in Elternzeit (Anzahl) <sup>A, B</sup>              | 2023  | 2024  | 2025  |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch nehmen                  | 7.538 | 7.026 | 7.818 |
| Veränderung zum Vorjahr                                         | 468   | 512   | 792   |
| Weiblich                                                        | 6.578 | 6.157 | 6.861 |
| Männlich                                                        | 960   | 869   | 957   |
| Rückkehr nach Elternzeit                                        | 3.308 | 2.918 | 2.868 |
| Weiblich                                                        | 2.462 | 2.146 | 2.064 |
| Männlich                                                        | 846   | 772   | 804   |
| Rückkehrer und noch beschäftigt nach zwölf Monaten <sup>C</sup> | 2.777 | 2.413 | –     |
| Weiblich                                                        | 2.072 | 1.760 | –     |
| Männlich                                                        | 705   | 653   | –     |
| Verbleibrate in Prozent (%)                                     |       |       |       |
| Weiblich                                                        | 84,2  | 82,0  | –     |
| Männlich                                                        | 83,3  | 84,6  | –     |

<sup>A</sup> Da Mitarbeiter keine Auskunftspflicht haben, kann die Anzahl der Mitarbeiter mit Anspruch auf Elternzeit nicht ermittelt werden.  
<sup>B</sup> Keine Mitarbeiter in der Elternzeit haben sich den Kategorien „Divers“ und „Keine Angabe“ zugeordnet.  
<sup>C</sup> Die Anzahl für das Geschäftsjahr 2025 kann erst am Ende des Geschäftsjahres 2026 erhoben werden.

| Soziales Engagement                                                    | 2023      | 2024      | 2025      |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Spenden in Euro                                                        | 3.712.309 | 4.468.710 | 3.865.880 |
| Veränderung zum Vorjahr in Prozent (%)                                 | 36,9      | 20,4      | -13,5     |
| brotZeit Spenden Lebensmittel in in Tonnen (t)                         | –         | 775       | 970       |
| brotZeit Warenwert des Spendenvolumens der Lebensmittelspenden in Euro | –         | 2.219.774 | 2.466.531 |
| brotZeit Anzahl Grund- und Förderschulen                               | –         | 395       | 472       |
| brotZeit Anzahl Frühstücke                                             | –         | 2.354.770 | 3.589.119 |
| Lidl Pfandspende an Tafeln in Euro                                     | 3.161.503 | 3.129.812 | 3.246.463 |

| Tierwohl-Haltungsformen                                        | 2023 | 2024 | 2025              |
|----------------------------------------------------------------|------|------|-------------------|
| Anteil der Artikel am Sortiment in Prozent (%) <sup>A, B</sup> |      |      |                   |
| 1 – Stallhaltung                                               |      |      |                   |
| Pute                                                           | 0    | 0    | 0                 |
| Hähnchen                                                       | 0    | 0    | 0                 |
| Schwein                                                        | 0    | 0    | 1,3               |
| Rind                                                           | 33,4 | 34,8 | 14,5              |
| Gesamt                                                         | 12,3 | 13,1 | 4,0               |
| 2 – Stallhaltung Plus                                          |      |      |                   |
| Pute                                                           | 80,0 | 80,0 | 83,3              |
| Hähnchen                                                       | 55,8 | 55,8 | 54,3              |
| Schwein                                                        | 96,5 | 95,1 | 77,6 <sup>C</sup> |
| Rind                                                           | 0    | 0    | 0                 |
| Gesamt                                                         | 45,1 | 44,4 | 48,9              |
| 3 – Frischluftstall                                            |      |      |                   |
| Pute                                                           | 20,0 | 20,0 | 16,7              |
| Hähnchen                                                       | 11,5 | 11,5 | 21,4              |
| Schwein                                                        | 0    | 0    | 20 <sup>C</sup>   |
| Rind                                                           | 41,9 | 39,3 | 49,1              |
| Gesamt                                                         | 21   | 20,2 | 27,7              |
| 4 – Auslauf / Weide <sup>D</sup>                               |      |      |                   |
| Pute                                                           | 0    | 0    | 0                 |
| Hähnchen                                                       | 32,7 | 32,7 | 0                 |
| Schwein                                                        | 3,5  | 4,9  | 0                 |
| Rind                                                           | 24,8 | 25,9 | 0                 |
| Gesamt                                                         | 21,7 | 22,2 | 0                 |

| Tierwohl-Haltungsformen                                        | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Anteil der Artikel am Sortiment in Prozent (%) <sup>A, B</sup> |      |      |      |
| 5 - Bio <sup>D</sup>                                           |      |      |      |
| Pute                                                           | 0    | 0    | 0    |
| Hähnchen                                                       | 0    | 0    | 24,3 |
| Schwein                                                        | 0    | 0    | 1,1  |
| Rind                                                           | 0    | 0    | 36,4 |
| Gesamt                                                         | 0    | 0    | 19,4 |

<sup>A</sup> Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, bei denen die Haltungsformkennzeichnung nicht verwendet werden kann, sowie gemischtes Hackfleisch

<sup>B</sup> Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

<sup>C</sup> Die ausgewiesenen Anteile resultieren aus einem Test zur Einlistung von Schweinefleischprodukten der Haltungsform 3 (Außenklima).

<sup>D</sup> Die Haltungsform wurde im Berichtszeitraum auf eine 5 stufige Skala angepasst. Somit wird in Stufe 4 Auslauf / Weide und Stufe 5 Bio differenziert.

| Eier – Anteil nach Haltungsform in Prozent (%) | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------------------------|------|------|------|
| Bodenhaltung                                   | 14,0 | 11,0 | 16,0 |
| Freilandhaltung                                | 54,0 | 56,0 | 56,0 |
| Biohaltung                                     | 32,0 | 33,0 | 28,0 |

GRI 204-1

| Regionale Produkte im Lidl-Sortiment (Anzahl)              | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Artikel der regionalen Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ | 18   | 19   | 12   |
| Artikel mit „Regionalfenster“-Kennzeichnung                | 210  | 205  | 217  |

# GRI-Index

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anwendungserklärung                   | Lidl in Deutschland hat in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für das Geschäftsjahr 2025 und somit im Berichtszeitraum vom 1. März 2025 bis zum 28. Februar 2026 berichtet.                                                                          |
| Verwendung GRI 1                      | GRI 1: Grundlagen 2021                                                                                                                                                                                                                                  |
| Anwendbare(r) GRI-Branchenstandard(s) | Wir haben im Berichtsjahr die Anwendung des GRI-Sektorstandards „GRI 13: Agriculture, Aquaculture and Fishing Sectors 2022“ geprüft und sind aufgrund des Geschäftsmodells von Lidl zu dem Ergebnis gekommen, dass dieser auf Lidl nicht anwendbar ist. |

| GRI Standards                                                                                      | Externe Prüfung | Seite(n)    | Auslassungen / Hinweise                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 2: Allgemeine Angaben 2021                                                                     |                 |             |                                                                                                                    |
| Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken                                              |                 |             |                                                                                                                    |
| 2-1: Organisationsprofil                                                                           |                 | 8           |                                                                                                                    |
| 2-2: Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden |                 | 4           |                                                                                                                    |
| 2-3: Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle                                        |                 | 4           |                                                                                                                    |
| 2-4: Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen                                         |                 | 4           |                                                                                                                    |
| 2-5: Externe Prüfung                                                                               |                 | 4, 114      |                                                                                                                    |
| Tätigkeiten und Mitarbeiter                                                                        |                 |             |                                                                                                                    |
| 2-6: Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen                              |                 | 9           |                                                                                                                    |
| 2-7: Angestellte                                                                                   |                 | 88, 90, 101 |                                                                                                                    |
| 2-8: Mitarbeiter, die keine Angestellten sind                                                      |                 | 90          |                                                                                                                    |
| Unternehmensführung                                                                                |                 |             |                                                                                                                    |
| 2-9: Führungsstruktur und Zusammensetzung                                                          |                 | 8           |                                                                                                                    |
| 2-10: Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans                                          |                 |             | Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt. |
| 2-11: Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans                                                     |                 |             | Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt. |
| 2-12: Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen   |                 |             | Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt. |
| 2-13: Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen                             |                 | 11          |                                                                                                                    |
| 2-14: Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung                   |                 |             | Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt. |

| GRI Standards                                                                  | Externe Prüfung | Seite(n)   | Auslassungen / Hinweise                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2-15: Interessenkonflikte                                                      |                 |            | Zu möglichen Interessenkonflikten des höchsten Kontrollorgans können keine Angaben gemacht werden, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt. |
| 2-16: Übermittlung kritischer Anliege                                          |                 |            | Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.                                                                                   |
| 2-17: Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans                           |                 |            | Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.                                                                                   |
| 2-18: Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans                       |                 |            | Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.                                                                                   |
| 2-19: Vergütungspolitik                                                        |                 |            | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die geforderten Angaben zur Vergütungspolitik fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.                    |
| 2-20: Verfahren zur Festlegung der Vergütung                                   |                 |            | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die geforderten Angaben zur Vergütungspolitik fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.                    |
| 2-21: Verhältnis der Jahresgesamtvergütung                                     |                 |            | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die geforderten Angaben zur Vergütungspolitik fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.                    |
| Strategie, Richtlinien und Praktiken                                           |                 |            |                                                                                                                                                                                                      |
| 2-23: Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen               |                 | 16         |                                                                                                                                                                                                      |
| 2-24: Einbeziehung politischer Verpflichtungen                                 |                 | 10, 81     |                                                                                                                                                                                                      |
| 2-25: Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen                         |                 | 15, 21     |                                                                                                                                                                                                      |
| 2-26: Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen |                 | 15, 16, 82 |                                                                                                                                                                                                      |
| 2-27: Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen                                 |                 |            | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die geforderten Angaben zu Geldbußen und Verstößen fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen der Lidl Gruppe.                     |
| 2-28: Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen                      |                 | 17         |                                                                                                                                                                                                      |
| Einbindung von Stakeholdern                                                    |                 |            |                                                                                                                                                                                                      |
| 2-29: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern                               |                 | 17         |                                                                                                                                                                                                      |
| 2-30: Tarifverträge                                                            |                 | 90         |                                                                                                                                                                                                      |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |            |                                                                                                                                                                                                      |
| 3-1: Vorgehen zur Bestimmung der wesentlichen Themen                           |                 | 13         |                                                                                                                                                                                                      |
| 3-2 Liste der wesentlichen Themen                                              |                 | 14         |                                                                                                                                                                                                      |
| Anpassung an den Klimawandel                                                   |                 |            |                                                                                                                                                                                                      |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |            |                                                                                                                                                                                                      |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                        |                 | 14, 24–25  |                                                                                                                                                                                                      |

| GRI Standards                                                                  | Externe Prüfung | Seite(n)   | Auslassungen / Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016                               |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen              |                 | 33         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016                                  |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen |                 | 32         | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Der Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen erkannt und infolgedessen Verbesserungen vereinbart (308-2 d) oder die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung (308-2 e) fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG. |
| Energie                                                                        |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                        |                 | 14, 24–25  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| GRI 302: Energie 2016                                                          |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation                             |                 | 28, 34     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 302-3: Energieintensität                                                       |                 | 34         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs                                      |                 | 28         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 302-5: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen            |                 | 26         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Klimaschutz                                                                    |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                        |                 | 14, 24–25  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| GRI 305: Emissionen 2016                                                       |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)                                        |                 | 26, 27     | Hinweis: Als Basisjahr wurde 2019 gewählt, das Jahr der erstmaligen umfassenderen Erhebung der CO <sub>2</sub> -Bilanz.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)                      |                 | 26, 27     | Hinweis: Als Basisjahr wurde 2019 gewählt, das Jahr der erstmaligen umfassenderen Erhebung der CO <sub>2</sub> -Bilanz.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)                             |                 | 27, 32, 33 | Hinweis: Als Basisjahr wurde 2022 gewählt, das Jahr der erstmaligen umfassenderen Erhebung der Scope 3 Emissionen.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 305-4: Intensität der THG-Emissionen                                           |                 | 34         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 305-5: Senkung der THG-Emissionen                                              |                 | 28, 29     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Biodiversität & Ökosysteme                                                     |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                        |                 | 14, 53     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| GRI Standards                                                              | Externe Prüfung | Seite(n)  | Auslassungen / Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 101: Biodiversität 2024                                                |                 |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 101-1: Richtlinien zum Stoppen und Umkehren des Verlusts der Biodiversität |                 | 54        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 101-2: Management der Auswirkungen auf die Biodiversität                   |                 | 54, 62    | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage zur Angabe der Standorte mit den maßgeblichsten Biodiversitätsauswirkungen und vorhandenen Managementplänen liegt Lidl in Deutschland derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft. |
| 101-3: Zugang und Vorteilsausgleich                                        |                 |           | Nicht anwendbar: Lidl in Deutschland nutzt keine genetischen Ressourcen oder damit verbundenes traditionelles Wissen von indigenen Völkern und lokalen Gemeinschaften (gemäß Nagoya-Protokoll).                                                                                                                                  |
| 101-4: Identifizierung der Auswirkungen auf die Biodiversität              |                 |           | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Biodiversitätsinformationen liegt Lidl in Deutschland derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                            |
| 101-5: Standorte mit Auswirkungen auf die Biodiversität                    |                 |           | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Biodiversitätsinformationen liegt Lidl in Deutschland derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                            |
| 101-6: Direkte Triebkräfte für den Verlust der Biodiversität               |                 |           | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Biodiversitätsinformationen liegt Lidl in Deutschland derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                            |
| 101-7: Veränderungen des Zustands der Biodiversität                        |                 |           | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Biodiversitätsinformationen liegt Lidl in Deutschland derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                            |
| 101-8: Ökosystemleistungen                                                 |                 |           | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Biodiversitätsinformationen liegt Lidl in Deutschland derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                            |
| GRI 303: Wasser und Abwasser 2018                                          |                 |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 303-1: Wasser als gemeinsam genutzte Ressource                             |                 | 60        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 303-2: Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung                   |                 | 61        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| LIDL: Rohstoffe                                                            |                 |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| LIDL I: Anteil nachhaltiger beschaffter Rohstoffe an Gesamteinkaufsvolumen |                 | 63        | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Kreislaufwirtschaft: Ressourcenzuflüsse und -nutzung                       |                 |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                             |                 |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                    |                 | 14, 38–39 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| GRI Standards                                                                 | Externe Prüfung | Seite(n)  | Auslassungen / Hinweise                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 301: Materialien 2016                                                     |                 |           |                                                                                                                  |
| 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen                      |                 | 50        |                                                                                                                  |
| 301-2: Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe                                 |                 | 41, 50    |                                                                                                                  |
| LIDL: Kreislaufwirtschaftsstrategie                                           |                 |           |                                                                                                                  |
| LIDL II: REset Resources                                                      |                 | 39        | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator.                                           |
| Kreislaufwirtschaft: Wertstoffe und Abfälle                                   |                 |           |                                                                                                                  |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                |                 |           |                                                                                                                  |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                       |                 | 14, 38–39 |                                                                                                                  |
| GRI 301: Materialien (2016)                                                   |                 |           |                                                                                                                  |
| 301-3: Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien              |                 | 40, 44    |                                                                                                                  |
| GRI 306: Abfall (2020)                                                        |                 |           |                                                                                                                  |
| 306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen          |                 | 42        |                                                                                                                  |
| 306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen                    |                 | 40, 42    |                                                                                                                  |
| 306-3: Angefallener Abfall                                                    | x               | 50        | Extern geprüft wurde Food-Waste-Intensität in Prozent.                                                           |
| 306-4: Von Entsorgung umgeleiteter Abfall                                     |                 | 43, 50    |                                                                                                                  |
| 306-5: Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall                                 |                 | 50        |                                                                                                                  |
| LIDL: Food Waste                                                              |                 |           |                                                                                                                  |
| LIDL III: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln |                 | 45        | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator.                                           |
| Belegschaft: Sonstige arbeitsbezogene Rechte                                  |                 |           |                                                                                                                  |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                |                 |           |                                                                                                                  |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                       |                 | 14, 80    |                                                                                                                  |
| GRI 401: Beschäftigung 2016                                                   |                 |           |                                                                                                                  |
| 401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation               | x               | 101, 102  | Extern geprüft wurde die Anzahl der Mitarbeiter, die im Geschäftsjahr ein Sabbatical in Anspruch genommen haben. |
| LIDL: Life-Balance                                                            |                 |           |                                                                                                                  |
| LIDL V: Beitrag des Unternehmens zur Life-Balance der Mitarbeiter             |                 | 92        | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator.                                           |

| GRI Standards                                                                                                                   | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen / Hinweise |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|-------------------------|
| Tierwohl                                                                                                                        |                 |          |                         |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                  |                 |          |                         |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                         |                 | 14, 97   |                         |
| Wertschöpfungskette: Sonstige arbeitsbezogene Rechte                                                                            |                 |          |                         |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                  |                 |          |                         |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                         |                 | 14, 80   |                         |
| GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016                                                                       |                 |          |                         |
| 407-1: Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte |                 | 93       |                         |
| GRI 408: Kinderarbeit 2016                                                                                                      |                 |          |                         |
| 408-1: Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit                               |                 | 84       |                         |
| GRI 409: Zwangs- und Pflichtarbeit 2016                                                                                         |                 |          |                         |
| 409-1: Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit                 |                 | 85       |                         |
| GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016                                                                                 |                 |          |                         |
| 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen                                                |                 | 81, 82   |                         |
| Gesellschaftliches Engagement                                                                                                   |                 |          |                         |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                  |                 |          |                         |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                         |                 | 14, 80   |                         |
| GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016                                                                                |                 |          |                         |
| 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen                                                               |                 | 94       |                         |
| Belegschaft: Arbeitsbedingungen                                                                                                 |                 |          |                         |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                  |                 |          |                         |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                         |                 | 14, 80   |                         |
| GRI 202: Marktpräsenz 2016                                                                                                      |                 |          |                         |
| 202-1: Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn           |                 | 88       |                         |

| GRI Standards                                                                                                                                      | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen / Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018</b>                                                                              |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz                                                                                |                 | 90       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen                                                                     |                 | 91       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-3: Arbeitsmedizinische Dienste                                                                                                                 |                 | 92       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz                                           |                 | 91       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-5: Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz                                                                            |                 | 92       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter                                                                                                    |                 | 90       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-7: Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz |                 | 84       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-8: Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz abgedeckt sind                                    |                 | 90       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen                                                                                                                |                 | 103      | Die Kennzahlen des Geschäftsjahres 2025 zeigen reine Ist-Werte. Sie weichen von den gruppenweiten Zahlen ab, da diese zusätzlich Hochrechnungen enthalten. Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle. Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i.d.R. Mo.–Sa.) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall). Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Fremdfirmen und selbstständige Auftragnehmer werden nicht berichtet. |
| 403-10: Arbeitsbedingte Erkrankungen                                                                                                               |                 |          | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Die geforderten Angaben zu arbeitsbedingten Erkrankungen sowie dadurch bedingten Todesfällen fallen unter das Geschäftsgeheimnis von Lidl in Deutschland.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Belegschaft: Gleichbehandlung &amp; Chancengleichheit</b>                                                                                       |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>GRI 3: Wesentliche Themen 2021</b>                                                                                                              |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                                            |                 | 14, 80   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>GRI 401: Beschäftigung 2016</b>                                                                                                                 |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 401-3 Elternzeit                                                                                                                                   |                 | 93, 104  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016</b>                                                                                                        |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten                                                          |                 | 89, 103  | Die Datengrundlage für die Angabe der Ausbildungsstunden nach Angestelltenkategorie liegt Lidl in Deutschland derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe                                                          |                 | 89       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten                    |                 | 89, 103  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

| GRI Standards                                                                                                              | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen / Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016</b>                                                                      |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten                                                                |                 | 86, 102  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern              |                 | 86       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016</b>                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen                                                            |                 | 87       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Sicherheit</b>                                                                                                          |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>GRI 3: Wesentliche Themen 2021</b>                                                                                      |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                    |                 | 14, 66   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016</b>                                                                      |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit |                 | 75–77    | Informationen unvollständig. Die prozentuale Angabe der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit überprüft wurden (416-1 a) liegt aktuell nicht vor. Eine Erfassung dieser Informationen für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft. |
| 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit  |                 | 76, 77   | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die Anzahl der Verstöße, die ein Bußgeld, eine Sanktion oder eine Mahnung zur Folge hatten (416-2 a i, ii, iii), fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.                                                         |
| <b>Informationsrechte und Datenschutz</b>                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>GRI 3: Wesentliche Themen 2021</b>                                                                                      |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                    |                 | 14, 66   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016</b>                                                                           |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung                                   | x               | 74       | Extern geprüft wurde die Anzahl an Bio-Artikeln sowie veganen Artikeln.                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Bewusste Ernährung</b>                                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016</b>                                                                                 |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 204-1: Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten                                                                           |                 | 105      | Informationen unvollständig. Berichtet wird die Anzahl regionaler Produkte. Der prozentuale Anteil an Produkten und Dienstleistungen, die lokal beschafft werden (204-1 a), wird aktuell nicht erhoben. Eine Erfassung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                    |
| <b>LIDL: Inhaltsstoffe und Nährwertangaben</b>                                                                             |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| LIDL VI: Bereitstellung verständlicher und vollständiger Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwertangaben                     |                 | 72       | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator.                                                                                                                                                                                                                                       |

# Vermerk des Wirtschaftsprüfers GRI 2-5

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über Nachhaltigkeitsinformationen

An die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG,

## Prüfungsurteil

Wir haben ausgewählte Nachhaltigkeitsinformationen, deren Angaben durch ein  im beigefügten Nachhaltigkeitsbericht kenntlich gemacht wurden, der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bad Wimpfen, (im Folgenden die „Gesellschaft“), für den Zeitraum vom 01. März 2025 bis 28. Februar 2026 (im Folgenden die „Nachhaltigkeitsinformationen“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die ausgewählten Nachhaltigkeitsinformationen, deren Angaben durch ein  im Nachhaltigkeitsbericht kenntlich gemacht wurden. Sonstige Angaben außerhalb dieser Nachhaltigkeitsinformationen waren nicht Gegenstand unserer Prüfung.

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind

uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Nachhaltigkeitsinformationen der Gesellschaft nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Berichterstattungsprinzipien der Global Reporting Initiative (GRI Standards) aufgestellt worden sind.

## Grundlage für das Prüfungsurteil

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): Assurance Engagements Other Than Audits or Reviews of Historical Financial Information durchgeführt.

Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterscheiden sich die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit in Art und zeitlicher Einteilung und sind weniger umfangreich. Folglich ist der erlangte Grad an Prüfungssicherheit

erheblich niedriger als die Prüfungssicherheit, die bei Durchführung einer Prüfung mit hinreichender Prüfungssicherheit erlangt worden wäre.

Unsere Verantwortung nach ISAE 3000 (Revised) ist im Abschnitt „Verantwortung des Wirtschaftsprüfers für die Prüfung der Nachhaltigkeitsinformationen“ weitergehend beschrieben.

Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den europarechtlichen sowie den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Unsere Wirtschaftsprüferpraxis hat die Anforderungen an das Qualitätssicherungssystem des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätsmanagementstandards: Anforderungen an das Qualitätsmanagement in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QMS 1 (09.2022)) angewendet. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

## Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für die Nachhaltigkeitsinformationen

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen in Übereinstimmung mit den Berichterstattungsprinzipien der Global Reporting Initiative

(GRI Standards) und für die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung der internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen in Übereinstimmung mit diesen Vorschriften zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Nachhaltigkeitsinformationen) oder Irrtümern ist.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen und die Ermittlung von zukunftsorientierten Informationen zu einzelnen nichtfinanziellen Angaben.

## Verantwortung des Wirtschaftsprüfers für die Prüfung der Nachhaltigkeitsinformationen

Unsere Zielsetzung ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung veranlassen, dass die ausgewählten Nachhaltigkeitsinformationen, deren Angaben durch ein  kenntlich gemacht wurden, nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Berichterstattungsprinzipien der Global Reporting Initiative (GRI Standards) aufgestellt worden sind.

- Im Rahmen einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit gemäß ISAE 3000 (Revised) üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus
- erlangen wir ein Verständnis über den für die Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen angewandten Prozess.
  - identifizieren wir Angaben, bei denen die Entstehung einer wesentlichen falschen Darstellung aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern wahrscheinlich ist, planen und führen Prüfungshandlungen durch, um diese Angaben zu adressieren und eine das Prüfungsurteil unterstützende begrenzte Prüfungssicherheit zu erlangen. Das Risiko, dass eine aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, ist höher als das Risiko, dass eine aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
  - würdigen wir die zukunftsorientierten Angaben, einschließlich der Angemessenheit der zugrunde liegenden Annahmen. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

**Zusammenfassung der vom Wirtschaftsprüfer durchgeführten Tätigkeiten**

Eine Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Nachweisen über die Nachhaltigkeitsinformationen. Art, zeitliche Einteilung und Umfang der ausgewählten Prüfungshandlungen liegen in unserem pflichtgemäßen Ermessen.

Bei der Durchführung unserer Prüfung mit begrenzter Sicherheit haben wir:

- ein Verständnis über die Ermittlung der Nachhaltigkeitsinformationen und Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation, sowie über die Einbindung von Stakeholdern erlangt,
- die gesetzlichen Vertreter und relevante Mitarbeitende, die in die Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über die auf diesen Prozess bezogenen internen Kontrollen sowie über Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen befragt, soweit sie für die Prüfung der ausgewählten Nachhaltigkeitskennzahlen relevant sind,
- relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Aggregation und Validierung relevanter Daten im Berichtszeitraum eingesehen,
- das Risiko wesentlicher falscher Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen identifiziert und beurteilt,

- analytische Prüfungshandlungen und Befragungen zu ausgewählten Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen durchgeführt,
- selektive Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung von ausgewählten Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen durchgeführt und Nachweise eingeholt,
- die Darstellung der Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen beurteilt.

**Verwendungsbeschränkung für den Vermerk**

Wir weisen darauf hin, dass die Prüfung für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt ist. Folglich ist er möglicherweise für einen anderen als den vorgenannten Zweck nicht geeignet. Somit ist der Vermerk nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung. Unser Prüfungsurteil ist in dieser Hinsicht nicht modifiziert.

**Auftragsbedingungen und Haftung**

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, die beigefügten „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüferinnen, Wirtschaftsprüfer und

Wirtschaftsprüfungsgesellschaften“ in der vom Institut der Wirtschaftsprüfer herausgegebenen Fassung vom 1. Juli 2026 (ey-deutschland-idw-aab-de-2026.pdf).

Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

Stuttgart, 29. September 2026

EY GmbH & Co. KG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

|                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| Hinderer          | Rodriguez           |
| Wirtschaftsprüfer | Wirtschaftsprüferin |

# Impressum

Herausgeber

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG  
Bonfelder Str. 2  
74206 Bad Wimpfen  
www.lidl.de

Verantwortlich

CSR & Nachhaltigkeit  
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG  
csr@lidl.de

Redaktion

Accenture GmbH, Kronberg im Taunus

Konzept und Design

loveto GmbH – Agentur für  
Kommunikation und Design,  
Berlin

Erscheinungsjahr

2026

Bildnachweise

Titel: © istockphoto / jacoblund;  
S. 2: © Jens Oellermann, OutNature GmbH;  
S. 7: © Jens Oellermann;  
S. 18: © Jens Oellermann;  
S. 21: © Adobe Stock / sdecoret;  
S. 22: © Adobe Stock / Kadmy;  
S. 29: © Patrick Walter, © Daniel Schvarcz;  
S. 30: © Patrick Walter;  
S. 31: © Sebastian Heck;  
S. 36: © PreZero Stiftung & Co. KG;  
S. 38: © Unternehmen der Schwarz Gruppe;  
S. 39: © PreZero Stiftung & Co. KG;  
S. 41: © Adobe Stock / filmbildfabrik;  
S. 46: © istockphoto / mikimad;  
S. 51: © Adobe Stock / quoc, © Adobe Stock / Maria, © OutNature GmbH;  
S. 52 : © Adobe Stock / Thomas Kottal, © Heinz Sielmann Stiftung;  
S. 53: © OutNature GmbH;  
S. 54: © OutNature GmbH;  
S. 55: © Adobe Stock / volff;  
S. 58: © Bioland Stiftung;  
S. 59: © Chantal Arnts;  
S. 65: © fabeeproductions;  
S. 72: © Adobe Stock / Ricochet64;  
S. 78: © istockphoto / Vadym Pavelnko;  
S. 81: © istockphoto / Frazao Studio Latino;  
S. 95: © Marina Jerkovic;  
S. 99: © Bioland Stiftung

Alle weiteren Bilder im Besitz oder Auftrag  
der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.



Wir bedanken uns bei unseren Kunden und  
Geschäftspartnern für das Vertrauen, das sie uns  
entgegenbringen, und bei unseren Kollegen für  
ihren täglichen Einsatz. Gemeinsam bewegen wir  
Schritt für Schritt mehr.



[www.unternehmen.lidl.de/unsere-verantwortung](http://www.unternehmen.lidl.de/unsere-verantwortung)



**Lohnt sich.**