Lebensmittel retten

Lohnt sich



ZU GUT FÜR DIE TONNE!

Lebensmittel wertschätzen
Food Waste reduzieren

Vereinbarung zur **Reduzierung von Lebensmittel-abfällen** zwischen dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und Lidl

lidl.de/lebensmittelrettung

Anhang 3 der Vereinbarung zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen zwischen BMEL und Unternehmen des Lebensmittelgroß- und -einzelhandels: Formblatt zur Rechenschaftslegung

Vereinbarung zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen zwischen dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und Unternehmen des Lebensmittelgroß- und -einzelhandels

Rechenschaftslegung

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

Berichtsjahr 2024

Inhaltsverzeichnis

1. Unsere Unternehmen IV
2. Vereinbarung Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen IV
3. Überblick: Reduzierungsmaßnahmen V
4. Pflichtmaßnahmen im Detail V
5 Wahlpflichtmaßnahmen im Detail IX
6 Anlagen XXVIII
7 Weiterführende Informationen XXVIII
8 Kontaktinformationen XXIX

1. Unsere Unternehmen[1]

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

Darstellung:

Der Lebensmitteleinzelhändler Lidl gehört als Teil der Schwarz Gruppe, beheimatet in Neckarsulm, zu den führenden Unternehmensgruppen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Aktuell betreibt Lidl rund 12.350 Filialen in derzeit 31 Ländern weltweit. In Deutschland sorgen rund 100.000 Mitarbeiter in über 3.250 Filialen, 39 Logistikzentren für die Zufriedenheit der Kunden. Dynamik in der täglichen Umsetzung, Leistungsstärke im Ergebnis und Fairness im Umgang miteinander kennzeichnen das Arbeiten bei Lidl. Seit 2008 bietet der Lidl-Onlineshop Non-Food-Produkte von Lidl-Eigenmarken und Marken aus verschiedenen Kategorien und Preissegmenten, Weine und Spirituosen sowie Reisen und weitere Services an. Als Discounter setzen wir bei unseren Produkten auf beste Qualität zum günstigen Lidl-Preis. Das ist unser Versprechen an unsere Kunden sowie der Anspruch an uns selbst und unsere tägliche Motivation. Einfachheit und Prozessorientierung bestimmen das tägliche Handeln. Dabei übernimmt Lidl Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt und fokussiert sich im Bereich Nachhaltigkeit auf folgende Themen: Klima schützen, Biodiversität achten, Ressourcen schonen, Fair handeln, Gesundheit fördern und Dialog führen (Link zu weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Internetseite Lidl in Deutschland“).

2. Vereinbarung Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen

Mit Unterzeichnung der o.g. Vereinbarung[2] haben wir uns zu unserer Verantwortung bekannt, die Lebensmittelabfälle im Groß- und Einzelhandel in Deutschland verbindlich und wirksam zu reduzieren und zur Stärkung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln sowie zu einer höheren Wertschätzung für Lebensmittel und der zu ihrer Herstellung eingesetzten Ressourcen beizutragen.

Als Unternehmen, dass die Vereinbarung unterzeichnet hat, verpflichten wir uns, die Zielvorgabe für die Verringerung der Lebensmittelabfälle um 30 % bis 2025 und 50 % bis 2030 in unseren Unternehmen zu erreichen. Darüber hinaus führen wir im eigenen Verantwortungsbereich sowie an den Schnittstellen zu vor- und nachgelagerten Bereichen bereits erprobte Maßnahmen fort und setzen neue um, die zu einer Reduzierung von Lebensmittelverschwendung im Handel und auch in anderen Sektoren beitragen. Dabei hat die Vermeidung von Lebensmittelabfällen oberste Priorität. Mit der vorliegenden Rechenschaftslegung dokumentieren wir unser Engagement und berichten über die von uns durchgeführten Reduzierungsmaßnahmen, zu denen wir uns gemeinsam verpflichtet haben. Über den Stand der Zielerreichung durch die Gesamtheit der unterzeichnenden Unternehmen gibt der vorgesehene aggregierende jährliche Bericht des Thünen-Instituts Auskunft.

[1] Die Unternehmen von Lidl in Deutschland haben dieses Formblatt als gemeinsamen Bericht erstellt. Die Worte „wir“, „uns“, „unser“ o. Ä. stehen dabei ebenso wie die Formulierung „Lidl in Deutschland“ im gesamten Dokument jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen.

[2] Ausführliche Informationen zur Vereinbarung Groß- und Einzelhandel und weiteren Unterzeichnern aus Groß- und Einzelhandel zu finden auf www.zugutfuerdietonne.de.

3. Überblick: Reduzierungsmaßnahmen

Bitte kreuzen Sie an, welche Maßnahmen Sie umgesetzt haben. Alle Pflichtmaßnahmen müssen erfüllt sein. Bei den Wahlpflichtmaßnahmen müssen pro Kalenderjahr min. 8 durchgeführt werden; darunter mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D).

PFLICHTMASSNAHME	
Pflichtmaßnahme 1: Unternehmenseigenes Reduzierungsziel	☒
Pflichtmaßnahme 2: Kooperation zur Weitergabe überschüssiger Lebensmittel	☒
Pflichtmaßnahme 3: (Beachtung der) Obhutspflicht des Kreislaufwirtschaftsgesetz i.V.m der Abfallhierarchie für Lebensmittel	☒
Pflichtmaßnahme 4: (Ermöglichung der) Verwendung innerhalb der Lebensmittelkette anfallender Überschüsse	☒
Pflichtmaßnahme 5: Personalschulungen	☒

Wahlpflichtmaßnahmen	
A. Wahlpflichtmaßnahmen an den Schnittstellen zu unseren produzierenden/zuliefernden Betrieben	
A.1. Maßnahmen im Bereich Obst und Gemüse	
Wahlpflichtmaßnahme A.1.1	☐
Wahlpflichtmaßnahme A.1.2	☐
Wahlpflichtmaßnahme A.1.3	☒
Wahlpflichtmaßnahme A.1.4	☒
Wahlpflichtmaßnahme A.1.5	☐
A.2. Optimierung der Prozess-, Logistik- und Kühlkette	
Wahlpflichtmaßnahme A.2.1	☐
Wahlpflichtmaßnahme A.2.2	☒
Wahlpflichtmaßnahme A.2.3	☐
Wahlpflichtmaßnahme A.2.4	☐
Wahlpflichtmaßnahme A.2.5	☐
Wahlpflichtmaßnahme A.2.6	☐
A.3. Optimierungen von Verpackungen zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung	
Wahlpflichtmaßnahme A.3.1	☐
Wahlpflichtmaßnahme A.3.2	☐
A.4. Verbesserung der Zusammenarbeit im Umgang mit Überschüssen und Retouren	
Wahlpflichtmaßnahme A.4.1	☐
Wahlpflichtmaßnahme A.4.2	☐
B. Interne Wahlpflichtmaßnahmen im Markt bzw. im Online-Handel	
Wahlpflichtmaßnahme B.1	☒
Wahlpflichtmaßnahme B.2	☒
Wahlpflichtmaßnahme B.3	☐
Wahlpflichtmaßnahme B.4	☐
Wahlpflichtmaßnahme B.5	☒
Wahlpflichtmaßnahme B.6	☒
Wahlpflichtmaßnahme B.7	☐
Wahlpflichtmaßnahme B.8	☐
C. Wahlpflichtmaßnahmen an der Schnittstelle zu unseren Kund*innen	
Wahlpflichtmaßnahme C.1	☐
Wahlpflichtmaßnahme C.2	☒
Wahlpflichtmaßnahme C.3	☒
Wahlpflichtmaßnahme C.4	☐
Wahlpflichtmaßnahme C.5	☐
Wahlpflichtmaßnahme C.6	☒
Wahlpflichtmaßnahme C.7	☒
Wahlpflichtmaßnahme C.8	☐
D. Unsere Wahlpflichtmaßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe nicht mehr marktgängigen bzw. überschüssigen, aber noch verzehrfähiger Lebensmittel	
Wahlpflichtmaßnahme D.1	☐
Wahlpflichtmaßnahme D.2	☒
Wahlpflichtmaßnahme D.3	☒
Wahlpflichtmaßnahme D.4	☐
Wahlpflichtmaßnahme D.5	☐

Unsere weiteren individuellen Maßnahmen	
Individuelle Maßnahme	☐
Individuelle Maßnahme	☐
Individuelle Maßnahme	☐
Individuelle Maßnahme	☐

Unterzeichner der Vereinbarung Groß- und Einzelhandel seit: 01.01.2020

4. Pflichtmaßnahmen im Detail

Soweit nicht anders angegeben, treffen die nachfolgenden Ausführungen für alle unsere Geschäftsstandorte zu.[3]

4.1 Unternehmenseigenes Reduzierungsziel

Unsere Unternehmen haben sich gemeinsam verpflichtet, die Zielvorgabe für die Verringerung der Lebensmittelabfälle um 30 % bis 2025 und 50 % bis 2030 zu erreichen. Zur Überprüfung der Zielerreichung wurden dem Thünen-Institut folgende Informationen geliefert (bitte ankreuzen):

☒ Basisjahr für das unternehmenseigene Reduzierungsziel von 30 % bis 2025 und 50 % bis 2030.

☒ Individuelle Abschreibungen des vorangegangenen Kalenderjahres und weitere relevante Informationen wie jährliche Umsatzzahlen.

☐ Relevante Informationen zur Umrechnung der Abschreibungen in Gewichtsangaben (nach frühzeitig kommuniziertem Bedarf durch das Thünen-Institut).

☐ Relevante Informationen über den Umfang der von unseren Unternehmen weitergegebenen Lebensmittel. *Bearbeitungshinweis: Diese Informationen sind mindestens einmalig bis zum 01.07.2031 zu liefern.*

☒ *Fakultativ: Relevante Informationen über den Umfang der von unseren Unternehmen an registrierte, professionelle futtermittelherstellende Betriebe weitergegebenen Lebensmittel.*

Vertraulich: Nachweis wird dem Thünen-Institut gesondert zur Verfügung gestellt.

[3] Im Falle von plausiblen Gründen einer eventuellen Nicht-Erfüllung einer Maßnahme kann das Thünen-Institut in Absprache weitere Analysen im Sinne der Kontextualisierung erstellen und die Ergebnisse im jährlichen Treffen mit den Unternehmen und dem BMEL präsentieren.

4.2 Kooperation zur Weitergabe überschüssiger Lebensmittel

96 % der Lebensmittelgeschäftsstandorte unserer Unternehmen haben im vergangenen Kalenderjahr gemäß der Verpflichtung nach 2.1.der Vereinbarung mindestens eine Kooperation unterhalten, um außerhalb ihres Hauptbetätigungsfeldes noch verzehrfähige Lebensmittel zum menschlichen Verzehr weiterzugeben.

Im Detail:

- 94 % der Standorte kooperieren mit den Tafeln

  ☒ *Fakultativ: Eine Rahmen-Kooperationsvereinbarung [der Unternehmenszentrale/des Regionalverbands] mit dem Tafel Deutschland e.V. wurde geschlossen und ist als Anlage beigefügt.*

- 2 % der Standorte kooperieren mit anderen zu sozialen bzw. gemeinnützigen Zwecken tätigen Empfängerorganisationen.

  Fakultativ: Textliche Ausführungen dazu; z. B. wer sind die Organisationen, Umfang/Frequenz o. ä. Angaben: *Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.*

- 0 % der Standorte kooperieren mit einer anderen, nicht notwendigerweise zu sozialen bzw. gemeinnützigen Zwecken tätigen Empfängerorganisation.

  Fakultativ: Textliche Ausführungen dazu; z. B. wer sind die Organisationen, Umfang/Frequenz o.ä. Angaben: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

- 0 % der Standorte haben Strukturen zur Weitergabe von verzehrfähigen Lebensmitteln an eigenen Mitarbeitende etabliert.

  Fakultativ: Textliche Ausführungen dazu; z. B. wer sind die Organisationen, Umfang/Frequenz o. ä. Angaben: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

- 0 % der Standorte sind Kooperationen für entgeltliche Weitergabe eingegangen.

  Fakultativ: Textliche Ausführungen dazu; z. B. wer sind die Organisationen, Umfang/Frequenz o. ä. Angaben: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Zur Plausibilisierung der Kooperationspflicht wurde (bitte ankreuzen):

☒ eine jährliche Abfrage unter unseren Lebensmittelgeschäftsstandorten durchgeführt und dem Thünen-Institut vorgelegt.

☐ ein anderer geeigneter Weg gewählt. Dem Thünen-Institut wurde entsprechender Einblick in die gewählte Methodik und die jeweils gewonnenen Daten ermöglicht.

4.3 (Beachtung der) Obhutspflicht des Kreislaufwirtschaftsgesetz i.V.m der Abfallhierarchie für Lebensmittel

☒ Entsprechend der Obhutspflicht des § 23 Abs. 1 S.3 i.V.m. der Abfallhierarchie des § 6 Kreislaufwirtschaftsgesetz erhalten unsere Unternehmen die Gebrauchstauglichkeit der Lebensmittel so weit wie möglich, so dass diese nicht zu Abfall werden (u. a. Vermeidung von Abfällen vor Verwertung).[4] Die Umsetzung dieser gesetzlichen Verpflichtung ist in unseren Unternehmen verankert in der Veröffentlichung „Unsere Position zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten“, welche unter dem Link zu weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Unsere Position zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten“ einsehbar ist.

Fakultativ: Möglichkeit der Erörterung der Anwendung der Abfallhierarchie im Unternehmen: Die Kennzahlenperformance zu unserem Ressourcenmanagement ist jährlich im Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr (März bis Februar) öffentlich einsehbar (Link zum Nachhaltigkeitsbericht unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Nachhaltigkeitsbericht“).

Fakultativ: Quantitative Kennzahlen: *Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.*

☒ Unbeschadet der Vorschriften zur Lebensmittelsicherheit werden unverkaufte Lebensmittel nicht durch aktives Handeln gezielt unbrauchbar gemacht. Dieser Grundsatz ist in unseren Unternehmen verankert in unserer Discounter-DNA. Es ist in unserem eigenen Interesse, Ressourcen nachhaltig zu nutzen, um effizient zu wirtschaften. Für alle Lebensmittel, bei denen die Lebensmittelsicherheit (z. B. Gefahr Produktrückrufe) nicht gefährdet ist, gibt es Prozesse zur Verwertung (Abgabe an die Tafel, Weitergabe Tierfutter). In internen Schulungen bspw. zu „Wertstoffe wertschätzen“ werden alle Kollegen der Filialen und Logistikzentren bei Lidl in Deutschland geschult.

☒ Lebensmittel, die nicht mehr für den menschlichen Verzehr bestimmt oder geeignet sind, werden einer möglichst hochwertigen Verwendung/Verwertung/Aufbereitung, z. B. als Tierfutter, zugeführt.

Fakultativ: Quantitative Kennzahl: Die Kennzahlenperformance zu unserem Ressourcenmanagement ist jährlich im Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr (März bis Februar) öffentlich einsehbar (Link zum Nachhaltigkeitsbericht unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Nachhaltigkeitsbericht“). Im Kalenderjahr 2024 wurden für Lidl in Deutschland bspw. 9.122 Tonnen zu Tierfutter weiterverarbeitet.

4.4 (Ermöglichung der) Verwendung innerhalb der Lebensmittelkette anfallender Überschüsse

☒ Unsere Unternehmen untersagen weder den Verkauf, Absatz, Weitergabe oder sonstige Verwendung von unverpackten Mehrmengen durch Lieferanten, noch die unentgeltliche Weitergabe retournierter, verzehrfähiger Ware durch Lieferanten an zu sozialen bzw. gemeinnützigen Zwecken tätige Einrichtungen oder Organisationen, sofern die Retoure nicht aus Gründen der Lebensmittelsicherheit erfolgt ist. Außer im konkreten Fall lebensmittelrechtlicher Bedenken verlangen wir von unseren Lieferanten nicht die Vernichtung retournierter Ware (auch nicht die Vernichtung von Eigenmarken). Lidl in Deutschland pflegt starke Partnerschaften mit den Lieferanten und es ist im Interesse aller Beteiligten, Ressourcen effizient zu nutzen. Laut den geschlossenen Verträgen sind die anfallenden Überschüsse sinnvoll zu verwerten. Zudem haben wir proaktiv alle Eigenmarken-Lieferanten von Lidl in

[4] vgl. dazu auch Handreichung/"practical application" zur Abfallrahmenrichtlinie unter https://ec.europa.eu/food/safety/food-waste/eu-actions-against-food-waste/food-waste-measurement_en].

Deutschland kontaktiert und auf die Zusammenarbeit mit den Tafeln in Deutschland hingewiesen und gebeten, dass ungenutzte Potenziale geprüft werden sollen.

4.5 Personalschulungen

☒ Unsere für den Warenumgang relevanten Mitarbeitenden werden zur Verbesserung des Qualitätsmanagements, der Optimierung der Haltbarkeit und des Abverkaufs von Produkten geschult, mit dem Ziel, die größtmögliche Menge an verzehrfähigen Lebensmitteln durch rechtzeitigen Verkauf oder wenn nötig Weitergabe dem menschlichen Verzehr zuzuführen.

Aus folgenden Unterlagen ergeben sich die Schulungen mit dem o.g. Inhalt: Alle rund 100.000 Kollegen werden regelmäßig durch verschiedene Formate geschult. Dazu gehören unter anderem Präsentationen, Schulungen, Seminare, Trainings, Workshops und E-Learning-Einheiten. So ist das Thema „Wertstoffe wertschätzen“ in der jährlichen Hygieneschulung vertreten (z. B. Wertstofftrennung), die alle Kollegen in den Filialen und Logistikzentren absolvieren. Zudem gibt es in allen Lidl-Filialen Frischebeauftragte, die für Obst und Gemüse zuständig sind. In deren Einarbeitungsschulung wird der Inhalt zur Frischekontrolle sowie Rabattierung thematisiert. Der Bereich Obst und Gemüse und Bake-off wird zudem in einem separaten Modul bei der Einarbeitung bezüglich Verfügbarkeit und Verwertung/Rabattierung behandelt. In sogenannten gemeinsam erarbeiteten Konzeptunterweisungen sind alle Prozesse zudem niedergeschrieben, wodurch die Kollegen unterjährig alle Prozesse nachschlagen können. Außerdem startete im Oktober 2023 deutschlandweit die interne Aktivierungskampagne „YOU", mit der wir Kollegen zu nachhaltigem Handeln motivieren und befähigen möchten. Damit wollen wir Nachhaltigkeit noch stärker in unserer Unternehmenskultur verankern.

Diese sind (bitte ankreuzen):

☐ öffentlich einzusehen [über folgenden Fundort: Entweder Passus aus Unternehmenshandbuch, Leitfäden QM oder der konzernweit durchgeführten Weiterbildungsprogramme/Schulungen]: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

☒ vertraulich und dem Thünen-Institut vorgelegt worden.

5 Wahlpflichtmaßnahmen im Detail

5.1 Wahlpflichtmaßnahme 1

Wahlpflichtmaßnahme A.1.3. Abnahme und Vermarktung mit Schönheitsfehlern (Obst und Gemüse)

Beschreibung der Maßnahme:

- Bei Obst und Gemüse stellen wir durch unterschiedliche Maßnahmen die Frische und Qualität und damit die Vermeidung von Lebensmittelverlusten sicher. Umso mehr, wenn es sich wie bei Obst und Gemüse um leicht verderbliche Ware handelt (Link zu weiterführenden Informationen im Kapitel 7: "Positionspapier für frisches Obst und Gemüse"). Auch deshalb möchte Lidl weniger perfekten Obst- und Gemüseprodukten eine zweite Chance geben und Lebensmittelverluste reduzieren.
- zusätzlich zu HK 1- Ware akzeptieren wir wann immer möglich auch HK 2 bei Zwiebeln, Kartoffeln und Spargel
- Wenn die Wetterverhältnisse nicht passen, kann es dazu kommen, dass Äpfel zeitweise größer oder kleiner ausfallen oder auch die ein oder andere kleine Abschürfung aufweisen. Diese Äpfel nennen wir bei Lidl in Deutschland Wetteräpfel. Die Wetteräpfel sind dennoch genießbar und werden deshalb von Lidl in Deutschland weiterhin vermarktet und abhängig von der Verfügbarkeit ganzjährig in den Lidl-Filialen angeboten

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 01.01.2018
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☐ betrifft alle Warengruppen
- ☒ betrifft folgende Warengruppe: Obst und Gemüse
- ☒ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☒ betrifft folgende Prozesse: Obst und Gemüse
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Um weniger perfekten Obst- und Gemüseprodukten eine zweite Chance zu geben und Lebensmittelverluste zu reduzieren, hat sich das oben genannte Beispiel (Wetteräpfel) als laufende Maßnahme im Aktionsgeschäft etabliert.
- Dank erfolgreicher Vermarktung der Wetteräpfel auch zeitweise andere Obst- und Gemüsesorten (bspw. Wetterkürbisse) im Verkauf

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an diesen Maßnahmen fest, da sie sich etabliert haben.

5.2 Wahlpflichtmaßnahme 2

Wahlpflichtmaßnahme A.1.4. Gestaltung des Sortiments saisonal, um Absatz bei produzierenden Betrieben zu unterstützen (Obst und Gemüse)

Beschreibung der Maßnahme:

- Um die Landwirtschaft in Deutschland zu stärken, bieten wir für Saisonartikel im Obst- und Gemüsebereich - wann immer möglich - deutsche Ware an und loben die deutsche Herkunft aus. Im Sinne unserer klaren Strategie und dem starken Fokus auf deutsche Qualität setzen wir gezielt auf saisonale, regionale und vorzugsweise deutsche Produkte – immer dann, wenn es möglich ist. Dabei ist der Ausbau des Bioland-Sortiments ein entscheidender Faktor und somit erhöht sich auch der Einkauf von Artikeln aus Deutschland und Südtirol (Südtirol ist nur für Äpfel relevant). Der Bioland-Verband umfasst ca. 10.000 Betriebe aus der Land- und Lebensmittelwirtschaft, die wertvolle Bio-Produkte aus der Region erzeugen, verarbeiten und verkaufen. Dabei halten sie sich an die strengen Bioland-Richtlinien, die weit über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen (Link zu weiterführenden Informationen im Kapitel 7: "Bioland").
- Bei Obst- und Gemüseerzeugnissen handelt es sich um Naturprodukte. Ein Wetterumschwung in den Erntegebieten oder eine veränderte Nachfrage in den Absatzmärkten erfordern zeitnahes und umsichtiges Reagieren. Wenn bspw. bei günstiger Wetterlage Erdbeeren früher erntereif werden oder eine Gurkenernte weit üppiger ausfällt als erwartet, ermöglichen unser permanenter Marktüberblick und unsere Infrastruktur eine spontane Vermarktung der Mehrmengen. Damit tragen wir zur Sicherung von Existenzen in den oft familien- oder genossenschaftlich organisierten Landwirtschaftsbetrieben bei. Darüber hinaus ist jede vermarktete Mehrmenge ein konstruktiver Beitrag gegen die Verschwendung von Lebensmitteln (Link zu weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Positionspapier für frisches Obst und Gemüse“).

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit Startdatum nicht definierbar, da Standardprozess, welcher sich bewährt hat
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☐ betrifft alle Warengruppen
- ☒ betrifft folgende Warengruppe: Obst und Gemüse
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☒ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Vertraulich: Kennzahl wird dem Thünen-Institut gesondert zur Verfügung gestellt.

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an dieser Maßnahme fest, da sie sich etabliert hat.

5.3 Wahlpflichtmaßnahme 3

Wahlpflichtmaßnahme A.2.2. Dialog, um Bestellmanagement und Produktspektrum zu prüfen

Beschreibung der Maßnahme:

- Es findet ein Dialog zwischen Lieferanten und Handel statt, um das Bestellmanagement und das Produktspektrum zu überprüfen und ggf. mit Blick auf die Reduzierung von Lebensmittelabfällen bei den Lieferanten zu optimieren (z. B. durch Vermeidung von häufigen Chargenwechseln, Anpassungen bei Bestell- und Lieferzeiten bei Aktions- und Saisonware oder Überprüfung des Bedarfs der Ausdifferenzierung des bestehenden Angebotsspektrums). Außerdem erfolgt die Festlegung optimierter Bestellmodalitäten bereits bei Planung der Artikel (z. B. Anzahl Artikel pro Bestellvorgang unter Berücksichtigung angenommener Prognosewerte auf Basis von Vergleichsartikel und Erfahrungswert; Anzahl Artikel pro Karton, Anzahl Artikel pro Palette). Des Weiteren werden bei der Bestellung inkl. Warnsystem Erfahrungswerte einbezogen. Es gibt standort- und artikelspezifische Bestellmöglichkeiten (z. B. prognostizierter Abverkauf; Berücksichtigung von Beständen aus Filial- und Logistikzentren; Reichweite und Mindesthaltbarkeitsdatum). Zudem erfolgt alle zwei Monate die Optimierung des Bestandsortiments.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit Startdatum nicht definierbar, da Standardprozess, welcher sich bewährt hat
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☒ betrifft alle Warengruppen
- ☐ betrifft folgende Warengruppe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Kontinuierlich führen wir den Dialog zwischen den Lieferanten und dem Handel fort, um das Bestellmanagement und Produktspektrum zu prüfen. Es wird ständig geprüft, ob die Reduzierung von Lebensmittelabfällen bei den Lieferanten optimiert werden kann. Darüber

hinaus wird die Abschriftenmessung auf Filial- und Unternehmensebene kontinuierlich ausgebaut.

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an dieser Maßnahme fest, da sie sich etabliert hat.

5.4 Wahlpflichtmaßnahme 4

Wahlpflichtmaßnahme B.1. Optimierter Abverkauf von Waren mit knappem Verbrauchs- und Mindesthaltbarkeitsdatum

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D):

- Das „Rette mich"-Konzept in unseren Filialen dient dazu, gemeinsam mit unseren Kunden Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Trotz sorgfältiger Warenbestellung können manche Produkte nicht vor Eintritt des Mindesthaltbarkeits- bzw. Verbrauchsdatums verkauft werden. Diese bieten wir unseren Kunden zu reduzierten Preisen an – darunter insbesondere Molkereiartikel, Frischeprodukte, Backwaren, Trockensortiments- und Tiefkühlprodukte – und rücken sie täglich in den Vordergrund. Unsere Kollegen in den Filialen prüfen dazu täglich die Haltbarkeitsdaten der Lebensmittel und weisen diese Ware entsprechend aus. Diese rabattierten Artikel werden in grünen „Rette mich"-Boxen in allen Filialen von Lidl in Deutschland angeboten. Kunden können einfach zugreifen, sparen 20 % des Verkaufspreises und helfen mit, Lebensmittelverluste zu reduzieren.

Umsetzung:

- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 2020 (bezogen auf „Rette mich")
  - ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
  - ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☐ betrifft alle Warengruppen
- ☒ betrifft folgende Warengruppe: Rette mich": insbesondere Molkereiartikel, Frischeprodukte, Backwaren, Trockensortiments- und Tiefkühlprodukte und FF/FG/Fisch-Produkte
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir überprüfen stetig weitere Maßnahmen, die auf den optimierten Abverkauf von Waren mit knappem Verbrauchs- und Mindesthaltbarkeitsdatum einzahlen, und führen unsere bisherige Maßnahme fort.

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an dieser Maßnahme fest, da sie sich etabliert hat.

5.5 Wahlpflichtmaßnahme 5

Wahlpflichtmaßnahme B.2. Optimierter Abverkauf von Ultrafrischwaren

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):

- Seit Sommer 2022 ergänzt die „Rettertüte“ das Angebot in den Filialen. Wir bei Lidl in Deutschland geben Obst- und Gemüseprodukten mit nur noch kurzer Haltbaarkeit oder äußerlichen Fehlern eine zweite Chance und bieten diese rabattiert zum Einheitspreis von drei Euro an. Die „Rettertüten“ sind in der Retterstation platziert, wo auch Backwaren vom Vortag rabattiert zu finden sind. Im Jahr 2023 haben wir die zuvor erwähnten „Rettertüten“ um eine Spendenmechanik zugunsten der Tafeln in Deutschland ergänzt.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 01.08.2022
  - ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
  - ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☐ betrifft alle Warengruppen
- ☒ betrifft folgende Warengruppe: : "Rettertüte": Obst und Gemüse
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☒ betrifft folgende Prozesse: alle Artikel, die über die Ultrafrische angeliefert werden
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Kalenderjahr 2024 wurden durch die „Rettertüte“ insgesamt 34.091,79 Tonnen Lebensmittel gerettet und Waren vergünstigt an die Kunden abgegeben.
- Durch die Einführung der Spendenmechanik der „Rettertüte“ im Juli 2023 kamen im Kalenderjahr 2024 über 1,7 Millionen Euro zusammen.

- Wir überprüfen stetig weitere Maßnahmen, um die nachfrageorientierte Auffüllung des Frischwarenangebots zu gewährleisten, und führen unsere bisherigen Maßnahmen („Rettertüte“ und Frischekontrollen) weiter fort.

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an diesen Maßnahmen fest, da sie sich etabliert haben.

5.6 Wahlpflichtmaßnahme 6

Wahlpflichtmaßnahme B.5. Verkauf von Obst und Gemüse nach Gewicht statt Stückpreis und Angebot von losen Produkten

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):

- Zusätzlich werden im O+G immer wieder Artikel von Stck. auf kg umgestellt.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: Standardprozess
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte

☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☒ betrifft alle Warengruppen
- ☐ betrifft folgende Warengruppe: Obst und Gemüse
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Um das Nachfrageorientierte Angebot weiter zu forcieren, werden weitere Artikel von Stück auf kg umgestellt.

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an diesen Maßnahmen fest, da sie sich etabliert haben.

5.7 Wahlpflichtmaßnahme 7

Wahlpflichtmaßnahme B.6. Nachfrageorientierte Auffüllung des Frischwarenangebots

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):

- Zusätzlich gilt für unser „Bake-off-Sortiment“ Folgendes: Die Auswertung der Abverkaufsmengen und -zeiträume ermöglicht uns ebenfalls eine bedarfsoptimierte Bestückung unseres Backshop-Sortiments. Außerdem verzichten wir bei ausgewählten Artikeln, die abends nicht nachgefragt werden, auf einen Backvorgang in den letzten zwei Stunden vor Geschäftsschluss. Ab 17.00 Uhr werden nur noch Artikel auf der Nachbackhilfe auf Warenverfügbarkeit geprüft und bei Bedarf nachgebacken.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: Standardprozess
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☐ betrifft alle Warengruppen
- ☒ betrifft folgende Warengruppe: „Bake-off-Sortiment“:
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Um die nachfrageorientierte Auffüllung des Frischwarenangebots zu gewährleisten, folgen wir tagtäglich unserem Standardprozess der täglichen Anlieferung und den kontinuierlichen Kontrollen.

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an diesen Maßnahmen fest, da sie sich etabliert haben.

5.8 Wahlpflichtmaßnahme 8

Wahlpflichtmaßnahme C.2. Sensibilisierungsmaßnahmen an Produkten (Unterstützung Verbraucher*innen)

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D):

- Eine weitverbreitete Herausforderung ist die fehlende Kenntnis der Unterschiede zwischen Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdatum. Mit dem Logo „Ich halte oft länger, als man denkt“ informieren wir zudem seit 2020 auf ausgewählten Eigenmarken darüber, dass die Produkte trotz abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum noch verzehrfähig sein können. Wir beteiligen uns damit gemeinsam mit vielen anderen Lebensmittelherstellern und Handelspartnern an der Initiative „Oft länger gut“ von „Too Good To Go“, die der Kundensensibilisierung beim Thema Lebensmittelrettung dient.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 2020 (bezogen auf „Ich halte oft länger, als man denkt“)
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☐ betrifft alle Warengruppen
- ☒ betrifft folgende Warengruppe: „Ich halte oft länger, als man denkt“: Molkereiartikel
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Kalenderjahr 2023 hatten insgesamt 18 Produkte den Hinweis „Ich halte oft länger, als man denkt“ aufgedruckt.
- Wir überprüfen stetig weitere Maßnahmen, um Sensibilisierungsmaßnahmen an Produkten weiter voranzutreiben, und führen unsere bisherige Maßnahme („Ich halte oft länger, als man denkt“) weiter fort.

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an dieser Maßnahme fest, da sie sich etabliert hat.

5.9 Wahlpflichtmaßnahme 9

Wahlpflichtmaßnahme C.3. Initiativen/Kommunikations-/Sensibilisierungsmaßnahmen (Unterstützung Endverbraucher*innen vor und nach dem Einkauf)

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D):

- 11 Millionen Tonnen Lebensmittel landen in Deutschland jedes Jahr im Müll. Während nur rund 7 % dieser Verluste auf den Handel zurückgehen, entfallen etwa 60 % auf private Haushalte. Lidl in Deutschland möchte deswegen die Lidl-Kunden zu Lebensmittelrettern machen und sensibilisiert und informiert regelmäßig auf allen Kanälen, wie jeder Einzelne im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung unterstützen kann.

- Lidl in Deutschland stellt auf der Website relevante Informationen für alle interessierten Leser dauerhaft zur Verfügung. So werden auf der Website (Link zu Lidl-Kochen unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Lidl-Kochen“) bspw. Rezepte zur kulinarischen Resteverwertung gesammelt. Dank des eingerichteten „Retterfilters“ (Link zum Retterfilter unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Retterfilter“) können verschiedene Zutaten eingegeben werden und erhält daraufhin Rezeptvorschläge, die bei der Zubereitung von Produkten unterstützen, sodass nichts im Müll landen muss.

- Zudem werden Tipps zur Lagerung von Lebensmitteln über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle von Lidl wie in den sozialen Medien angeboten oder auch Erklärungen zu den Unterschieden zwischen Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdatum veröffentlicht (Link zu Beispielen unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Beispiele Lebensmittelrettung“). Beispiele sind das richtige Einfrieren oder Lagern von Obst und Gemüse (Link zum Beispiel unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Obst und Gemüse richtig einfrieren“) und ein Beitrag, wie der Kühlschrank richtig eingeräumt werden sollte (Link zum Beispiel unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Kühlschrank richtig einräumen“). Der Wochenplaner (Link zum Beispiel unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Wochenplaner“) ermöglicht die Eingabe von Ernährungsvorlieben und das Hinzufügen von Rezepten, um den Überblick über die Mahlzeiten und Nährwerte zu behalten. Mit der Einkaufsliste, die zusätzlich zum Wochenplaner erstellt werden kann, wird Zeit, Energie und Geld gespart und auch der Lebensmittelverschwendung vorgebeugt.

- Außerdem wird die Community in den sozialen Medien regelmäßig informiert, wie sie selbst Lebensmittelretter werden kann. Hierfür nutzen wir auch bekannte Persönlichkeiten zur Aktivierung. Die dritte Staffel der Videoreihe #LäuftBeiLidl (Link zu #LäuftBeiLidl unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „#LäuftBeiLidl“) ermöglicht den Zuschauern einen Blick hinter die Kulissen und zeigt, welche Maßnahmen im Kampf gegen Lebensmittelverluste umgesetzt werden.

- Neben unserer Website und den sozialen Medien kommunizieren wir diese Themen auch über die Lidl Plus-App und nutzen den Haushaltshandzettel (HHZ) oder Anzeigen in Zeitschriften, um darauf aufmerksam zu machen.

- Wir beteiligen uns jährlich an der Aktionswoche „Lebensmittelretter – neue Helden braucht das Land.“ des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. Da unsere Verwaltung in Bad Wimpfen in Baden-Württemberg ist, ist es uns ein besonderes Anliegen, zusätzlich zur nationalen Aktionswoche „Deutschland rettet Lebensmittel!“ des BMLEH auch regional auf das Thema Lebensmittelverluste in unserem Bundesland aufmerksam zu machen. Das Ziel der Aktionswoche ist eine Sensibilisierung für mehr Lebensmittelwertschätzung.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: Seit 2020 wird die Website lidl.de/lebensmittelrettung und lidl-kochen.de kontinuierlich mit weiteren Inhalten ergänzt
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☒ betrifft alle Warengruppen
- ☐ betrifft folgende Warengruppe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Durch unsere bereits durchgeführten Maßnahmen, wie bspw. Tipps gegen Lebensmittelverschwendung, den Reste-Rezepten oder auch dem Lidl-Wochenplaner, haben wir erfolgreich zur Thematik der Lebensmittelverschwendung sensibilisiert.

Ausblick (fakultativ):

- Um weitere Initiativen/Kommunikations-/Sensibilisierungsmaßnahmen umzusetzen, nimmt Lidl in Deutschland an der bundesweiten Aktionswoche Lebensmittelrettung des BMLEH teil, die vom 29.09. bis zum 06.10.25 stattfindet. Zudem beteiligt sich Lidl in Deutschland bei der Aktionswoche Baden-Württemberg und begleitet die Aktionen durch kommunikative Maßnahmen.
- Zukünftig wird es ein Ziel sein, die Erreichbarkeit der Verbraucher auf der Website zu erhöhen.
- Wir halten an diesen Maßnahmen fest, da sie sich etabliert haben.

5.10 Wahlpflichtmaßnahme 10

Wahlpflichtmaßnahme C.6. Kommunikationskonzept zur Sensibilisierung von Endverbraucher*innen entwickeln (ggf. gemeinsam mit anderen Sektoren oder Vereinen)

Beschreibung der Maßnahme:

- Im Rahmen von verschiedenen Projekten sensibilisiert Lidl in Deutschland Familien, insbesondere Kinder, für das Thema Lebensmittelwertschätzung. So können sich seit 2023 Grundschulkinder mit dem neuen Bildungsprojekt "DICH RETT'ICH" zu Lebensmittelrettern ausbilden lassen. Realisiert wird das Projekt vom gemeinnützigen Verein RESTLOS GLÜCKLICH und Lidl in Deutschland. In vier Unterrichtseinheiten bringt der "DICH RETT'ICH"-Workshop den Grundschulkindern den Wert von Lebensmitteln spielerisch näher und vermittelt ihnen einen sorgsamen Umgang mit diesen.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit RESTLOS GLÜCKLICH: seit 2023
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☒ betrifft alle Warengruppen
- ☐ betrifft folgende Warengruppe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Durch unsere bereits durchgeführten Maßnahmen, wie RESTLOS GLÜCKLICH haben wir erfolgreich zur Thematik der Lebensmittelverschwendung sensibilisiert und fördern die Schulbildung.

Ausblick (fakultativ):

- Um weitere Initiativen/Kommunikations-/Sensibilisierungsmaßnahmen umzusetzen, nimmt Lidl in Deutschland an der bundesweiten Aktionswoche Lebensmittelrettung des BMLEH teil, die vom 29.09. bis zum 06.10.25 stattfindet. Zudem beteiligt sich Lidl in Deutschland bei der Aktionswoche Baden-Württemberg und begleitet die Aktionen durch kommunikative Maßnahmen.

5.11 Wahlpflichtmaßnahme 11

Wahlpflichtmaßnahme C.7. Kommunikation über Zielkonflikte (an Endverbraucher*innen und Geschäftskund*innen)

Beschreibung der Maßnahme:

- Wir geben täglich Rabatt auf Brot vom Vortag

- Definition von Artikeln, welche noch am gleichen Tag abverkaufen muss, wurden als Tagesartikel deklariert (z.B. Champignons). Artikel, welche vor Sonntag abverkauft werden müssen, wurden als Tagessamstags-Artikel deklariert (z. B. Himbeeren)

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 01.02.2020
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☐ betrifft alle Warengruppen
- ☒ betrifft folgende Warengruppe: Obst und Gemüse, Bake Off und teilweise Trockensortiment
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Um all unseren Kunden innerhalb unserer Filial-Öffnungszeiten und unter Berücksichtigung von Schichtarbeiten und Co. jederzeit sowohl frisches Obst und Gemüse als auch frische Waren aus dem Bereich Bake-Off anbieten zu können, gehen wir automatisch das Risiko ein, dass zum Filialschluss teilweise noch frische Backwaren bzw. frisches Obst und Gemüse, dass laut Unternehmensrichtlinien tagesgleich abverkauft werden muss, nicht verkauft wird und dementsprechend entsorgt werden müsste. Genau aus diesem Grund verkaufen wir ausgewählte Artikel aus dem Bereich Obst und Gemüse am Abend zum reduzierten Preis, Brot vom Vortrag wird stark rabattiert angeboten. So können wir dazu beitragen, dass Artikel auch abends oder am Folgetag noch verkauft werden und einer Entsorgung aus dem Weg gehen.

Ausblick (fakultativ):

- Wir halten an dieser Maßnahme fest, da sie sich etabliert hat.

5.12 Wahlpflichtmaßnahme 12

Wahlpflichtmaßnahme D.2. Verbesserung der Informationen über Art und Menge der weitergegebenen Produkte

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D):

- Seit 2008 arbeitet Lidl in Deutschland mit der Tafel Deutschland e.V. zusammen, dem Dachverband von über 975 Tafeln in ganz Deutschland. Gemeinsam haben wir diese erfolgreiche Kooperation kontinuierlich mit vielzähligen Projekten ausgebaut. Des Weiteren hat Lidl in Deutschland 41 Tafel-Beauftragte benannt, die als Bindeglied und Vermittler zwischen den Interessen der Tafeln und der Unternehmen fungieren. Ziel ist es, dass finanziell benachteiligte Menschen Lebensmittel erhalten und sich auf diese Weise ausgewogen ernähren können. Lidl gibt verschiedene Waren, die nicht mehr verkaufsfähig, aber verzehrfähig sind, an die Tafeln in Deutschland ab. Die Lebensmittelabgabe wird immer wieder optimiert (bspw. durch gemeinsam erarbeitete Prozessdefinitionen), wodurch fast alle Lidl-Standorte (sowohl Filialen als auch Logistikzentren) mit einer Tafel oder anderen gemeinnützigen Organisationen regional zusammenarbeiten. Zudem hat Lidl in Deutschland 2023 zusammen einen Abschriftengrund in allen Lidl-Filialen eingeführt, um perspektivisch die Mengen der Lebensmittelabgaben zu messen.
- Mit dem Projekt „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“ (Link zu weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“) wird das Ziel verfolgt, die Lebensmittelrettung durch die Tafeln mit digitalen Lösungen zu vereinfachen. Auf diese Weise können in Zukunft noch mehr Lebensmittelspenden an bedürftige Menschen verteilt werden. Im Rahmen des Projekts wurde die eco-Plattform entwickelt, um die Prozesse der Lebensmittelrettung und -verteilung durch digitale Ansätze zu vereinfachen. Neben der Reduzierung des Papierverbrauchs bietet die Software mit ihren digitalen Lieferscheinen auch die Möglichkeit, übergreifende Auswertungen zu erstellen. Durch eine detaillierte Auswertung der gespeicherten Daten erhalten die Tafeln einen noch besseren Überblick über Menge, Art und Transportwege der Spenden. Stand Januar 2025 nutzen 190 Tafeln die eco-Plattform zur Optimierung ihrer Prozesse. 96.867 Tonnen Lebensmittel wurden durch digitale Lieferscheine bereits erfasst und 1.341.217 digitale Lieferscheine wurden bereits über die eco-Plattform eingegeben und liefern auswertbare Daten. Lidl in Deutschland war von Beginn an Partner des Projekts und hat mit Expertenwissen unterstützt. Alle Lidl-Filialen in Deutschland sind in der Lage, sich der eco-Plattform anzuschließen.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 2023 (bezogen auf Abschriftengrund)
  seit 2019 (bezogen auf „Tafel macht Zukunft“)
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☒ betrifft alle Warengruppen
- ☐ betrifft folgende Warengruppe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse

- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Da der Tafel-Abschriftengrund erst eingeführt wurde, prüfen wir perspektivisch die Auswertung der Kennzahl.
- Mit dem Projekt „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“ konnte die Plattform im Mai 2024 bereits von 147 Tafeln genutzt werden. 60.315 Tonnen Lebensmittel wurden durch digitale Lieferscheine bereits erfasst und 837.909 digitale Lieferscheine wurden bereits über die eco-Plattform eingegeben und liefern auswertbare Daten.

Ausblick (fakultativ):

- Um weitere Maßnahmen zur Etablierung und Weiterentwicklung von (technischen) Prozessroutinen zur Weitergabe von Produkten zu etablieren, prüfen wir kontinuierlich unsere Prozesse und schauen, ob es Optimierungspotenziale gibt.

5.13 Wahlpflichtmaßnahme 13

Wahlpflichtmaßnahme D.3. Finanzielle Unterstützung zum Aufbau/Verbesserung der Infrastruktur/Logistik der sozialen Einrichtungen

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D):

- Seit 2008 arbeitet Lidl in Deutschland mit der Tafel Deutschland e.V. (Link zu weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Tafel“) zusammen. Lebensmittel, die zwar noch genießbar, aber nicht mehr verkaufsfähig sind, überlassen wir unter Beachtung aller rechtlichen Bestimmungen gemeinnützigen Organisationen. Ein besonders erfolgreiches gemeinsames Projekt in der Zusammenarbeit ist die Lidl-Pfandspende, durch die bereits seit 2008 bis Dezember 2024 eine Spendensumme von über 33 Millionen Euro für die Tafeln zusammengekommen ist. Außerdem können Kunden innerhalb zeitlich begrenzter Spendenaktion lange haltbare Lebensmittel und Haushaltsartikel, die sie zuvor in der Filiale erworben haben, in die Spendenboxen legen und damit an die Tafeln spenden. Seit Sommer 2022 bieten wir die „Rettertüte“ an, in der äußerlich weniger perfekte Obst- und Gemüseprodukte rabattiert zum Einheitspreis von drei Euro angeboten werden. Im Jahr 2023 feierten wir das 15-jährige Jubiläum der Tafel-Kooperation und haben in diesem Rahmen die „Rettertüte“ um eine Spendenmechanik zugunsten der Tafeln in Deutschland ergänzt.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 2008 (bezogen auf Tafel-Kooperation)
  seit 2023 (bezogen auf Spendenmechanik „Rettertüte“)
- ☐ Temporäre Umsetzung: von Bitte Datum auswählen. bis Bitte Datum auswählen.

Geltungsbereich:
- ☒ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☐ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: Klicken, um Text einzugeben.

Umfang:

- ☒ betrifft alle Warengruppen
- ☐ betrifft folgende Warengruppe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle zuliefernden Betriebe
- ☐ betrifft folgende zuliefernden Betriebe: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Durch die Lidl-Pfandspende kamen seit 2008 bis Dezember 2024 über 33 Millionen Euro zusammen. Im Kalenderjahr 2024 wurden über 3 Millionen Euro von Lidl-Kunden gespendet.
- Im Kalenderjahr 2024 wurden durch die „Rettertüte“ insgesamt über 34.091 Tonnen Lebensmittel gerettet und Waren vergünstigt an die Kunden abgegeben.

Ausblick (fakultativ):

- Um die finanzielle Unterstützung zum Aufbau/Verbesserung der Infrastruktur/Logistik der sozialen Einrichtungen weiter auszubauen, prüfen wir kontinuierlich unsere Optimierungspotenziale.

6 Anlagen

- PDF-Datei: Lidl_Vertrauliche Nachweise 2025
- Excel-Tabelle: Lidl_Pakt Zahlen_final 2025

7 Weiterführende Informationen

- **Beispiele Lebensmittelrettung**
  www.lidl.de/lebensmittelrettung
- **Bioland**
  https://www.bioland.de/verbraucher
- **Website Lidl in Deutschland**
  https://unternehmen.lidl.de/
- **Kühlschrank richtig einräumen**
  https://www.lidl.de/c/kuehlschrank-richtig-einraeumen/s10005490
- **Lidl-Kochen**
  https://www.lidl-kochen.de/rezeptwelt/lebensmittelrettung/
- **Nachhaltigkeitsbericht**
  https://unternehmen.lidl.de/verantwortung#nachhaltigkeitsbericht
- **Obst und Gemüse richtig einfrieren**
  https://www.lidl.de/c/obst-und-gemuese-richtig-einfrieren/s10005798
- **Positionspapier für frisches Obst und Gemüse**
  https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/49188
- **Retterfilter**
  www.lidl-kochen.de/retterfilter
- **Tafel**

  Tafel-Website
  https://www.tafel.de/

  Lidl-Website
  https://www.lidl.de/tafel
- **Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital**
  https://www.tafel.de/themen/projekte/tafel-macht-zukunft/
- **Unsere Position zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten**
  https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/49186
- **Wochenplaner**
  https://www.lidl-kochen.de/planner
- **#LäuftBeiLidl**
  https://www.lidl.de/c/laeuftbeilidl/s10012284

8 Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner

csr@lidl.de

Impressum

Herausgegeben am 01.07.2025 von

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

Bonfelder Str. 2, 74206 Bad Wimpfen

Telefon: 0800 4353361
E-Mail: kontakt@lidl.de
Internet: https://unternehmen.lidl.de/