

Vereinbarung zur **Reduzierung von Lebensmittelabfällen** zwischen dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und Lidl

AUF DEM WEG NACH MORGEN

lidl.de/lebensmittelrettung

BUNDES WEITE STRATEGIE

ZU GUT FÜR DIE TONNE!

LIDL

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

2023

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 X
6 Anlagen XXVII
7 Weiterführende Informationen XXVII
8 Kontaktinformationen XXVIII

1 Unsere Unternehmen[1]

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 sechs Fokusthemen: 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 Unterzeichner der Vereinbarung verpflichten wir uns, die unionsweit geltende indikative Zielvorgabe für die Verringerung der Lebensmittelabfälle um 30 Prozent bis 2025 und 50 Prozent 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 sind 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. acht durchgeführt werden; darunter mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D).

Pflichtmaßnahmen	
Pflichtmaßnahme 1: Unternehmenseigenes Reduzierungsziel	☒
Pflichtmaßnahme 2: Kooperation zur Weitergabe überschüssiger Lebensmittel	☒
Pflichtmaßnahme 3: (Beachtung der) Obhutspflicht des Kreislaufwirtschaftsgesetzes 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 Produzent:innen bzw. Lieferant:innen	
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 marktgängiger bzw. überschüssiger, 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 unionsweit geltende indikative Zielvorgabe für die Verringerung der Lebensmittelabfälle um 30 Prozent bis 2025 und 50 Prozent bis 2030 zu erreichen. Zur Überprüfung der Zielerreichung wurden dem Thünen-Institut folgende Informationen geliefert (bitte ankreuzen):

☒ Basisjahr für das unternehmenseigene Reduzierungsziel von 30 Prozent bis 2025 und 50 Prozent 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 Umfang der von unseren Unternehmen weitergegebenen Lebensmittel. *Bearbeitungshinweis: Diese Informationen sind mindestens einmalig bis zum 01.07.2031 zu liefern.*

☒ *Fakultativ: Relevante Informationen über Umfang der von unseren Unternehmen an registrierte, professionelle Futtermittelhersteller:innen 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

97,41 Prozent 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:

- 93,32 Prozent der Standorte kooperieren mit den Tafeln.

  ☒ *Fakultativ: Eine Rahmen-Kooperationsvereinbarung von Lidl in Deutschland mit dem Tafel Deutschland e.V. wurde geschlossen und ist als Anlage beigefügt.*

- 4,09 Prozent der Standorte kooperieren mit anderen zu sozialen bzw. gemeinnützigen Zwecken tätigen Empfängerorganisationen.

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

- 0 Prozent der Standorte haben Strukturen zur Weitergabe von verzehrfähigen Lebensmitteln an eigene Mitarbeitende etabliert.

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

Zur Plausibilisierung der Kooperationspflicht wurde (bitte ankreuzen):

☒ eine jährliche Abfrage unter unseren Lebensmittelgeschäftsstandorten durchgeführt.

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

4.3 (Beachtung der) Obhutspflicht des Kreislaufwirtschaftsgesetzes 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: Quantitative Kennzahlen: 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").

☒ 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 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 2023 wurden für Lidl in Deutschland bspw. 6.145 Tonnen zu Tierfutter weiterverarbeitet.

[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].

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 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 gemeinsam gestaltete interne Aktivierungskampagne „YOU", mit der wir Kollegen zu nachhaltigem Handeln motivieren und befähigen möchten. Damit wollen wir Nachhaltigkeit stärker in unserer jeweiligen Unternehmenskultur verankern und haben unsere sechs zusammen erarbeiteten strategischen Fokusthemen über das Intranet und die Mitarbeiter-App allen Kollegen vorgestellt. Mit den jeweiligen multimedialen Angeboten – von Infografiken über Videos bis zu Quizzen – haben wir die Kollegen auf diese Weise zu Nachhaltigkeitsthemen informiert und befähigt. Außerdem gibt es spezielle Onlineschulungen für Fachbereiche am Verwaltungsstandort Bad Wimpfen. So absolvieren bspw. alle Kollegen im Fachbereich Einkauf eine CSR-Schulung, die auch die Maßnahmen im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung thematisiert.

Diese sind (bitte ankreuzen):

☐ öffentlich einzusehen [über folgenden Fundort. Entweder Passus aus Unternehmenshandbuch, Leitfäden QM. Oder konzernweit durchgeführte 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)

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

- 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.
- 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 in den Lidl-Filialen angeboten.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 01.01.2018 (bezogen auf Wetteräpfel)
- ☐ 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 Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☒ betrifft folgende Prozesse: Einkauf Obst & 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.

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 (Obst und Gemüse)

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

- Um die Landwirtschaft in Deutschland zu stärken, werden wir für Saisonartikel im Obst- und Gemüsebereich – wann immer möglich – deutsche Ware anbieten und die deutsche Herkunft ausloben. Im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Strategie und des Fokus auf deutsche Ware versuchen wir außerdem, wo immer möglich auf saisonale und regionale bzw. deutsche Ware zu setzen. Dabei ist der Ausbau des Bioland-Sortiments ein entscheidender Faktor und damit vermehrt sich auch der Einkauf von Artikeln aus Deutschland und Südtirol (Südtirol ist nur für Äpfel relevant). Da wir auf die Wetterverhältnisse in Deutschland angewiesen sind, werden außerhalb der Saison keine Bioland-Zwiebeln vertrieben, sondern erst wieder zur deutschen Saison. Bioland umfasst 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 hinaus-gehen (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: 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 & Gemüse
- ☐ betrifft alle Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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

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

- 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: 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 Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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 30 Prozent 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
- ☐ betrifft alle Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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 äußerlich weniger perfekten Obst- und Gemüseprodukten 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 feierten wir das 15-jährige Jubiläum unserer Kooperation mit den Tafeln in Deutschland und haben in diesem Rahmen die zuvor erwähnten „Rettertüten“ um eine Spendenmechanik ergänzt: So spenden wir pro verkaufter Tüte 20 Cent an die Tafeln in Deutschland, um ihre Arbeit zusätzlich zu unterstützen.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 01.08.2022 (bezogen auf „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: „Rettertüte“: Obst und Gemüse
- ☐ betrifft alle Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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 2023 wurden durch die „Rettertüte“ insgesamt über 20.896 Tonnen Lebensmittel gerettet und Waren vergünstigt an die Kunden abgegeben.
- 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.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.

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“: Backwaren
- ☐ betrifft alle Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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.

5.7 Wahlpflichtmaßnahme 7

Wahlpflichtmaßnahme B.8. Förderung des Erkenntnisgewinns durch ein Projekt zu Marktmaßnahmen inkl. Maßnahmenbewertung (wissenschaftlich begleitet)

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

- Für die Lebensmittelverluste in der vorgelagerten Lieferkette gibt es oftmals nur Schätzwerte. Vor diesem Hintergrund haben wir das Thünen-Institut damit beauftragt, unsere Lieferkette wissenschaftlich zu untersuchen. Ziel war es, Lebensmittelverluste bei Obst und Gemüse besser zu verstehen und auf diese Weise Maßnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung entwickeln zu können. Diese Befragung der Lieferanten (103 Erzeuger-Lieferanten, 81 Erzeugerzusammenschlüsse, 31 private Händler) von insgesamt 12 Obst- und Gemüsekulturen in Deutschland, Italien und Spanien war die Basis der Untersuchung. Insgesamt nahmen 215 Lieferanten an der Befragung teil. Zu Lebensmittelverlusten wurden in der Studie jene Waren gezählt, welche für den menschlichen Verzehr angebaut, am Ende jedoch aufgrund von internen vereinbarten Vorgaben nicht geerntet, als Tierfutter oder Non-Food-Artikel verwendet oder entsorgt wurden. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass die Lebensmittelverluste in unserer Obst- und Gemüselieferkette mit 6 Prozent deutlich geringer ausfallen als bislang für die Branche angenommen. Gründe für die Verluste sind neben Produktstandards unter anderem auch Rücklieferungen und Mengenabrufe. Wir leiten aus diesen Erkenntnissen entsprechende Maßnahmen für unser Nachhaltigkeitsmanagement ab. Die Ergebnisse wurden ebenfalls wissenschaftlich publiziert (Link zu Ergebnissen unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Ergebnisse Untersuchung Thünen-Institut“).

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☐ Kontinuierliche Umsetzung: seit Bitte Datum auswählen.
- ☒ Temporäre Umsetzung: vom 01.01.2021 bis 01.01.2023

Geltungsbereich:
- ☐ alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- ☒ einige Lebensmittelgeschäftsstandorte, und zwar: 12 definierte Kulturen (Obst & Gemüse) bei drei großen vorgelagerten Agenturen in Deutschland, Italien und Spanien

Umfang:

- ☐ betrifft alle Warengruppen
- ☒ betrifft folgende Warengruppe: 12 ausgewählte Obst- und Gemüsekulturen
- ☐ betrifft alle Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft alle Prozesse
- ☐ betrifft folgende Prozesse: Klicken, um Text einzugeben.
- ☐ betrifft: Klicken, um Text einzugeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Rahmen der Fallstudie konzentrierte sich das Thünen-Institut auf spezifische Faktoren für Lebensmittelverluste, wie bspw. Qualitätsstandards sowie unsere Geschäftspraktiken in der vorgelagerten Lieferkette von zwölf Obst- und Gemüsesorten. Dazu wurden qualitative Interviews mit verschiedenen Akteuren der Lieferkette und eine Online-Umfrage mit unseren

Lieferanten aus Deutschland, Italien und Spanien durchgeführt. Wir leiten aus diesen Erkenntnissen entsprechende Maßnahmen für unser gemeinsam erarbeitetes Nachhaltigkeitsmanagement ab. Die Ergebnisse zeigen, dass die Lebensmittelverluste in unserer Lieferkette insgesamt geringer sind als bisher für die Branche angenommen.

- Ausführliche Ergebnisse der Studie sind veröffentlicht (Link zu Ergebnissen unter weiterführenden Informationen im Kapitel 7: „Ergebnisse Untersuchung Thünen-Institut“).

Ausblick (fakultativ):

- Um die Förderung des Erkenntnisgewinns durch ein Projekt zu Marktmaßnahmen inkl. Maßnahmenbewertung weiter voranzutreiben, prüfen wir kontinuierlich weitere Projekte und nutzen die bisherigen Ergebnisse zur Verbesserung und Weiterentwicklung unserer bestehenden Prozesse.

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 Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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 Verbraucher*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 Prozent dieser Verluste auf den Handel zurückgehen, entfallen etwa 60 Prozent 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 Homepage relevante Informationen für alle interessierten Leser dauerhaft zur Verfügung. So werden auf der Homepage (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 man 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 Homepage 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 BMEL auch regional auf das Thema Lebensmittelverluste in unserem Bundesland aufmerksam zu machen. Das Ziel der Aktionswoche ist eine Sensibilisierung für mehr Lebensmittelwertschätzung.

- Im Rahmen von verschiedenen Projekten sensibilisiert Lidl in Deutschland Familien, insbesondere Kinder, für das Thema Lebensmittelwertschätzung. So können sich seit April 2023 2.000 Grundschulkinder mit dem neuen Bildungsprojekt „DICH RETT’ICH“ zu Lebensmittelrettern ausbilden lassen. Realisiert wird das Projekt vom gemeinnützigen Verein RESTLOS GLÜCKLICH, dessen Partner wir seit unserer Kooperation im September 2022 sind.

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. Dazu veranstaltet RESTLOS GLÜCKLICH in Schulen in Baden-Württemberg und Berlin bis Sommer 2025 insgesamt 75 kostenlose Workshops, die neben praktischen Tipps zur Lagerung von Lebensmitteln auch kinderleichte Rezepte vermitteln.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:

- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: Seit 2020 wird die Homepage lidl.de/lebensmittelrettung und lidl-kochen.de kontinuierlich mit weiteren Inhalten ergänzt; seit 2022 (bezogen auf RESTLOS GLÜCKLICH)
- ☐ 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 Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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 BMEL teil, die vom 29.09. bis zum 06.10.24 stattfindet. Zudem beteiligt sich Lidl in Deutschland bei der Aktionswoche Baden-Württemberg und bei dem Internationalen Tag des Bewusstseins für Nahrungsmittelverlust und -verschwendung am 29.09.2024 und begleitet die Aktionen durch kommunikative Maßnahmen oder einen Rundgang durch eines unserer Logistikzentren.
- Zukünftig wird es ein Ziel sein, die Erreichbarkeit der Verbraucher auf der Homepage zu erhöhen.
- Wir halten an diesen Maßnahmen fest, da sie sich etabliert haben.

5.10 Wahlpflichtmaßnahme 10

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 armutsbetroffene 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 Mai 2024 nutzen 147 Tafeln die eco-Plattform zur Optimierung ihrer Prozesse. 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. 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 Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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.

5.11 Wahlpflichtmaßnahme 11

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 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 2023 eine Spendensumme von über 30 Millionen Euro für die Tafeln zusammengekommen ist. Außerdem können Kunden seit 2023 lange haltbare Lebensmittel und Haushaltsartikel, die sie zuvor in der Filiale erworben haben, in die Spendenboxen legen und damit an die Tafeln spenden. Zudem spendete Lidl seit 2018 mit jährlichen Großspenden insgesamt 3,5 Millionen Euro an den „Zukunftsfonds“ für die Zukunftsfähigkeit der Tafeln (z. B. Aufbau Logistik und Digitalisierung). Im Kalenderjahr 2023 wurden 500.000 Euro von Lidl an den „Zukunftsfonds“ der Tafeln gespendet. 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 ergänzt: So spenden wir seit Ende Juli 2023 pro verkaufter Tüte 20 Cent an die Tafeln in Deutschland, um ihre Arbeit zusätzlich zu unterstützen.

Umsetzung:

Umsetzungsdauer:
- ☒ Kontinuierliche Umsetzung: seit 2008 (bezogen auf Tafel-Kooperation)
  seit 2018 (bezogen auf „Zukunftsfonds“)
  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 Lieferanten
- ☐ betrifft folgende Lieferanten: 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 2023 bereits 30 Millionen Euro zusammen. Im Kalenderjahr 2023 wurden über 3 Millionen Euro von Lidl-Kunden gespendet.

- Seit 2018 bis Dezember 2023 kamen 3,5 Millionen Euro für den „Zukunftsfonds“ der Tafeln zusammen. Im Kalenderjahr 2023 wurden 500.000 Euro von Lidl gespendet.
- Im Kalenderjahr 2023 wurden durch die „Rettertüte“ insgesamt über 20.896 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
- Excel-Tabelle: Lidl_Pakt Zahlen_final

7 Weiterführende Informationen

- **Beispiele Lebensmittelrettung**
  www.lidl.de/lebensmittelrettung
- **Bioland**
  https://www.bioland.de/verbraucher
- **Ergebnisse Untersuchung Thünen-Institut**

  Project Brief
  https://www.thuenen.de/media/publikationen/project_brief/Project_brief_2023_04.pdf

  Thünen Working Paper 202
  https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn065583.pdf
- **Internetseite 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**

  Lidl-Homepage
  https://www.lidl.de/tafel

  Tafel-Homepage
  https://www.tafel.de/
- **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 30.09.2024 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/