

bewusst machen

NACHHALTIGKEITSBERICHT
LIDL IN DEUTSCHLAND
GESCHÄFTSJAHRE 2022 UND 2023

AUF DEM WEG NACH MORGEN





Über diesen Bericht

Berichtsinhalte und -zeitraum GRI 2-1, 2-2, 2-3

Auf Basis der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie und der sechs strategischen Fokusthemen „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“ informiert dieser Bericht transparent über die wesentlichen Auswirkungen und Aktivitäten der Unternehmen von Lidl in Deutschland. Diese haben diesen Bericht als gemeinsamen Bericht all dieser Unternehmen 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. „Unsere Kollegen“ meint die Gesamtheit der jeweiligen Mitarbeiter der einzelnen Unternehmen von Lidl in Deutschland.

Der Berichtszeitraum dieses Nachhaltigkeitsberichts erstreckt sich vom 1. März 2022 bis zum 29. Februar 2024, womit er zwei volle Geschäftsjahre der Unternehmen von Lidl in Deutschland abdeckt (2022 und 2023). Teilweise beziehen wir auch Informationen außerhalb dieses Zeitraums mit ein, wenn diese zur Vollständigkeit oder Verständlichkeit beitragen. Wo dies der Fall ist, sind entsprechende Passagen und Sachverhalte im Text eindeutig gekennzeichnet. Stichtag der Datenerhebung für den Bericht war der 29. Februar 2024 und Redaktionsschluss der 18. September 2024. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Bericht die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

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

Veränderungen gegenüber dem letzten Bericht GRI 2-4

Wir haben 2023 im Zuge unserer neuen Wesentlichkeitsanalyse auch unser gemeinsam erarbeitetes internes CSR-Managementmodell, das Lidl Responsibility Model (LRM), angepasst und die Anzahl unserer CSR-Themen von 41 auf 17 reduziert. Mehr dazu findet sich im Abschnitt zur Nachhaltigkeitsstrategie. Das Fokusthema „Dialog führen“ wurde als neues Querschnittsthema über alle strategischen Fokusthemen platziert, da es sich in allen fünf Fokusthemen wiederfindet. Die entsprechenden Stellen werden im Bericht durch Dialog führen kenntlich gemacht. Die rohstoffbezogenen Themen und das Thema „Süßwasser“ finden sich nicht mehr unter „Ressourcen schonen“, sondern im Kapitel „Biodiversität achten“, da sie dort thematisch besser eingebunden sind. Zudem berücksichtigen wir die neuen Berichtsstandards aus dem Update der Global Reporting Initiative (GRI) von 2021.

Berichtsstandard und Berichtsaufbau

Unseren gemeinsamen Nachhaltigkeitsbericht für die Geschäftsjahre 2022 und 2023 haben wir wieder in Übereinstimmung mit den international anerkannten GRI Sustainability Reporting Standards erstellt. Alle GRI-relevanten Inhalte kennzeichnen wir mit den entsprechenden GRI-Disclosure Labels, um zu verdeutlichen, welche Angaben im Text welche Anforderungen der GRI erfüllen. Dazu zeigen wir im GRI-Index, wo die entsprechenden Inhalte im Nachhaltigkeitsbericht zu finden sind. Gegliedert ist dieser Bericht in die vier Hauptkapitel Verantwortungsvolle Unternehmensführung, Gut für den Planeten, Gut für die Menschen und Gut für dich.

Extern geprüft GRI 2-5

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG hat im Sommer 2024 ausgewählte Angaben des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2023 zur Erlangung der begrenzten Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen nach dem International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000) geprüft. Schwerpunkte waren ausgewählte Managementansätze sowie ein Teil der abgebildeten Kennzahlen. Geprüfte Inhalte und Kennzahlen im Berichtszeitraum sind mit ✓ gekennzeichnet, die für das Geschäftsjahr 2021 durch KPMG geprüften Inhalte und Kennzahlen sind mit ✓ markiert. Letztere wurden im Sommer 2022 geprüft. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers findet sich auf den Seiten 111–112.

Berichtszyklus und Fortschrittsbericht GRI 2-3

Wir veröffentlichen alle zwei Jahre gemeinsam den vollständig überarbeiteten Nachhaltigkeitsbericht von Lidl in Deutschland. Die wichtigsten Kennzahlen aktualisieren wir nach einem Jahr im Rahmen des Fortschrittsberichts. Den letzten umfassenden Bericht haben wir am 21. September 2022 veröffentlicht, den Fortschrittsbericht zu den wichtigsten Kennzahlen am 11. Oktober 2023.



Inhaltsverzeichnis

Über diesen Bericht 02
Vorwort 04
Unternehmensprofil 05

01 Verantwortungsvolle Unternehmensführung 07
Nachhaltigkeitsstrategie und -management 08
Wesentlichkeitsanalyse 10
Unternehmerische Sorgfalt und Compliance 13
Stakeholderdialog 15

02 Gut für den Planeten 20
Klima schützen 21
Biodiversität achten 31
Ressourcen schonen 46

03 Gut für die Menschen 58
Fair handeln 59

04 Gut für dich 87
Gesundheit fördern 88

GRI-Index 102
Prüfvermerk 111
Impressum 113



Bewusstsein schaffen, bewusst handeln – gemeinsam Nachhaltigkeit in der Mitte der Gesellschaft verankern GRI 2-22, 2-23

Als Lebensmitteleinzelhändler, der täglich mit seinen Produkten Millionen Kunden erreicht, stehen wir in der Mitte der Gesellschaft. Wir sind uns der besonderen Verantwortung an der Schnittstelle zwischen Lebensmittelproduktion, Kollegen und Kunden bewusst – denn die Auswirkungen moderner Ernährungssysteme auf unsere Umwelt werden immer deutlicher und präsenter. Neben der Gesundheit des Einzelnen geht es uns bei Lidl in Deutschland um die Frage, wie wir langfristig Gut für den Planeten, Gut für die Menschen und Gut für dich handeln können.

Wir haben im Berichtszeitraum unsere Nachhaltigkeitsstrategie mit Ausrichtung an wissenschaftlichen Konzepten und international anerkannten Rahmenwerken weiterentwickelt und Nachhaltigkeit weiter in unsere Geschäftsprozesse integriert. Entlang unserer sechs strategischen Fokusthemen Klima schützen, Biodiversität achten, Ressourcen schonen, Fair handeln, Gesundheit fördern und Dialog führen nehmen wir die ganze Wertschöpfungskette in den Blick, von Biodiversitätserhalt und Achtung der Menschen- und Arbeitsrechte in unserer Lieferkette, über die Ressourcenschonung durch innovative Kreislaufwirtschaftslösungen und Maßnahmen gegen Lebensmittelverluste bis hin zu einem energieeffizienten Betrieb mit attraktiven Arbeitsbedingungen. So engagieren wir uns als faire Arbeitgeber gegenüber rund 100.000 Kollegen – was unter anderem die Erhöhung unseres Mindesteinstiegslohns auf 15 Euro brutto die Stunde[1] unterstreicht. Ebenso setzen wir uns für gerechte Löhne in unseren Lieferketten ein und fördern wegweisende Pilotprojekte, wie das Beispiel der Living Wage Banane zeigt.

In den vergangenen beiden Geschäftsjahren lag unser strategischer Fokus insbesondere auf dem Thema Bewusste Ernährung. Wir haben gemeinsam die gleichnamige Strategie entwickelt, die sich an der Planetary Health Diet orientiert. Dabei konnten wir im Berichtszeitraum bereits mehrere zentrale Maßnahmen umsetzen: So haben wir zum Beispiel als erster Einzelhändler in Deutschland unsere Proteinstrategie und unser Proteinverhältnis veröffentlicht mit dem Ziel, den Anteil pflanzlicher Proteine weiter zu erhöhen. Außerdem haben wir die Preise unserer veganen Eigenmarke „Vemondo“ an vergleichbare tierische Erzeugnisse angepasst und erhöhen gleichzeitig die Tierwohlstandards in unserem Sortiment. Zudem bewerben wir seit dem Geschäftsjahr 2023 keine ungesunden Lebensmittel unserer Eigenmarken mehr an Kinder.[2]

All das zeigt: Wir wollen bewusst machen. Einerseits durch die Sensibilisierung unserer Kollegen, die wir durch unsere interne 360°-Kampagne YOU zu nachhaltigerem Handeln befähigen und motivieren. Andererseits ermöglichen wir unseren Kunden bewusste Kaufentscheidungen, indem wir unsere Nachhaltigkeitskennzeichnungen, wie beispielsweise die Haltungsform oder den Nutri-Score, weiter ausbauen. Gleichzeitig steht „bewusst machen“ für unser eigenes zielgerichtetes und bewusstes Handeln als Unternehmen. Wir setzen dabei auf den proaktiven Dialog mit Lieferanten, Landwirten, Geschäftspartnern, Kunden, Kollegen, Initiativen und Nichtregierungsorganisationen, mit Politik, Verbänden, Wissenschaftlern und Experten – denn genau dieser Dialog ist notwendig, um eine echte Transformation voranzutreiben und unsere Nachhaltigkeitsziele gemeinsam zu erreichen.

Dabei ist für uns die langfristige Zusammenarbeit mit starken Partnern zentral. Das gab uns im Berichtszeitraum mehrere Gründe zum Feiern – zum einen unser 15-jähriges Jubiläum mit der Tafel Deutschland e.V., im Rahmen dessen wir unsere Rettertüte um eine Tafel-Spendenmechanik erweitert haben. Auch mit brotZeit e.V. blicken wir bereits auf 15 und mit Bioland auf fünf gemeinsame Jahre zurück. Wir feierten 2023 außerdem 50 Jahre Lidl in Deutschland mit einer Jubiläumskampagne und einer Vielzahl an Aktionen.

Der Rückblick auf die vergangenen Jahre zeigt: Jedes Jahrzehnt stellte uns vor neue Herausforderungen, die wir als Unternehmen erfolgreich meistern konnten – oftmals als Treiber und Vorreiter. Lidl wird auch in Zukunft weiter konsequent die Wünsche der Kunden in den Vordergrund stellen und durch Einfachheit und effiziente Prozesse höchste Qualität und Frische zum besten Lidl-Preis bieten sowie einen nachhaltigen Lebensstil für alle ermöglichen.

Friedrich Fuchs



[1] Mindesteinstiegslohn für tarifl. Mitarbeiter 15,00 €/Std. (auch ohne abgeschlossene Berufsausbildung), je nach Erfahrung und Tarifgebiet deutlich mehr. Gilt nicht für Praktikum, Ausbildung, Abiprogramm sowie duales Studium.

[2] Ausnahme: Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween.

Unternehmensprofil

Als zuverlässiger Nahversorger stellen wir seit über 50 Jahren die Frische und Vielfalt bei Produkten des täglichen Bedarfs sicher – und wollen Kunden dabei stets die beste Qualität zum günstigen Lidl-Preis anbieten. Vor dem Hintergrund dieses Anspruchs treiben wir gemeinsam mit unseren Partnern und Lieferanten Nachhaltigkeit im Einzelhandel voran.

Lidl in Deutschland GRI 2-1, 2-6, 2-7

Die Unternehmen von Lidl in Deutschland betreiben insgesamt über 3.250 Filialen und 39 Waren- und Verteilzentren und beschäftigten rund 100.000 Kollegen. Die Lidl Dienstleistung, als Erbringer zentraler Verwaltungsdienstleistungen, hat ihren Sitz in Bad Wimpfen.

Bei Lidl in Deutschland finden Kunden ein umfangreiches, hochwertiges und festgelistetes Sortiment von rund 4.300 Einzelartikeln des täglichen Bedarfs. Neben Lebensmitteln bieten wir auch Near-Food- und Non-Food-Produkte wie Kosmetika, Bekleidung und Kleinelektrogeräte an. Das vielseitige Angebot an Eigenmarkenartikeln umfasst rund 75 Prozent des Sortiments, während Markenartikel rund 25 Prozent ausmachen. Darüber hinaus führen wir rund 600 Bio-Artikel[3] sowie rund 400 Fairtrade-zertifizierte Artikel[4].





[3] Gezählt wurde die Artikelanzahl des gesamten Bio-Food-Sortiments (Standard-, Aktions- und Saisonware) bei Lidl in Deutschland im Zeitraum 03/2023 bis 02/2024.

[4] Gezählt wurde die durchschnittliche Artikelanzahl je Filiale der nach dem Fairtrade-Standard oder Fairtrade-Rohstoff-Programm zertifizierten Produktsorten im gesamten Eigenmarken-Food-Sortiment (Standard-, Aktions- und Saisonware) bei Lidl in Deutschland im Zeitraum 03/2023 bis 02/2024.

Wertschöpfungskette von Lidl in Deutschland GRI 2-6

Als Einzelhandelsunternehmen sind wir das Bindeglied zwischen Produzenten und Endverbrauchern. Dabei pflegen wir direkte und indirekte Beziehungen zu unseren Kunden sowie zu unseren Lieferanten in verschiedenen Lieferketten. Unsere vorgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten finden sowohl im Sekundär- als auch im Primärsektor statt. Sie reichen dabei nicht nur bis zum Anbau sowie der Ernte landwirtschaftlicher Vorprodukte, zur Rohstoffgewinnung und zu Viehzucht- und Fischereibetrieben für Lebensmittel, sondern auch bis zur Forstwirtschaft sowohl für Verpackungen als auch für Near- und Non-Food-Produkte. Über die Weiterverarbeitung der Rohstoffe erstreckt sich die Wertschöpfungskette bis zum Transport der Waren zu den Waren- und Verteilzentren und in die Filialen. Dort bieten wir die fertigen Produkte den Endverbrauchern an – unsere zentrale Kundengruppe, die damit zugleich im Fokus unserer nachgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten steht.

Sowohl die Gewinnung von Rohstoffen als auch die Weiterverarbeitung landwirtschaftlicher Vorprodukte und die dafür notwendigen Produktions- und Transportprozesse führen zu ökologischen und sozialen Auswirkungen. Mit diesem Bewusstsein wollen wir einen Beitrag dazu leisten, dass Auswirkungen schrittweise minimiert werden. Das erreichen wir nur in Partnerschaft mit unseren Lieferanten: Gemeinsam mit ihnen sorgen wir für einen möglichst geringen Rohstoffeinsatz und lassen bereits während der Produktion den Kreislaufgedanken miteinfließen. Gleichzeitig engagieren wir uns durch den Bezug zertifizierter Rohstoffe und Mitgliedschaften in entsprechenden Initiativen dafür, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen zu verbessern, die in den Produktionsländern für die Herstellung unserer Produkte tätig sind.



Darüber hinaus möchten wir unseren Einfluss auch in den nachgelagerten Aktivitäten nutzen. Das bedeutet vor allem, dass wir täglich Millionen Kunden erreichen und mit unseren Produkten zu deren Ernährung beitragen. Daher überprüfen wir laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger und gesünder gestalten können – und informieren unsere Kunden transparent darüber.

Lidl Stiftung & Co. KG GRI 2-1, 2-6, 2-7

Lidl gehört als Teil der Schwarz Gruppe zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Lidl betreibt insgesamt rund 12.350 Filialen in derzeit 31 Ländern und rund 225 Warenverteil- und Logistikzentren. Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitern vertreten. Insgesamt beschäftigt Lidl aktuell rund 375.000 Mitarbeiter.

Die Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm gibt auftragsgemäß in Abstimmung mit den Landesgesellschaften den Rahmen für das operative Geschäft vor. Sie ist als beauftragter Systemgeber für die Konzeption und Ausgestaltung einheitlicher Prozesse weltweit verantwortlich.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Überblick GRI 2-1, 2-2

Die in 32 Ländern tätigen Unternehmen der Schwarz Gruppe bilden gemeinsam eine der führenden Handelsgruppen weltweit. Mit ihren rund 13.900 Filialen und über 575.000 Mitarbeitern erwirtschafteten die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Geschäftsjahr 2023 zusammen einen Gesamtumsatz von 167,2 Milliarden Euro. Als eine der wenigen Handelsgruppen deckt die Schwarz Gruppe den ganzen Wertschöpfungskreis ab – von der Produktion über den Handel bis hin zu Entsorgung und Recycling. Mehr Informationen finden sich im gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Schwarz Gruppe.

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe handeln gemäß der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie und der Nachhaltigkeitsvision „Mit Vielfalt global Verantwortung leben“. Unter dem Dach dieser Strategie setzen sie zusammen vielfältige Engagements in den Fokusthemen Menschen, Produktqualität, Kreislaufsysteme und Ökosysteme um.

Die Unternehmen der **Schwarz Gruppe** sind **in 32 Ländern** mit **13.900 Filialen** vertreten und beschäftigen über **575.000 Mitarbeiter**.

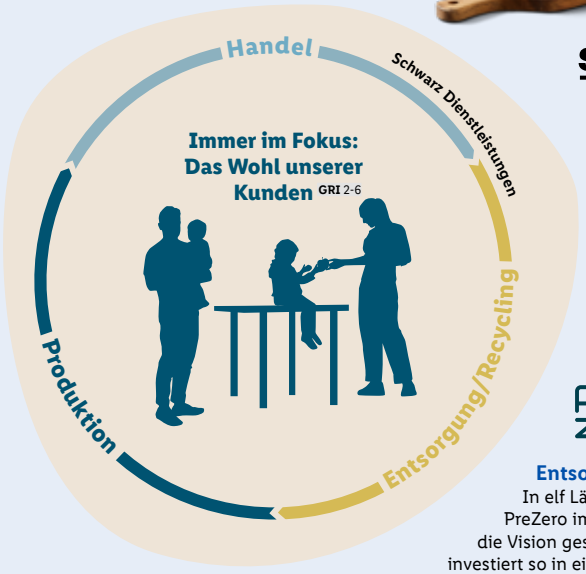
Handel

Die Handelssparten Lidl und Kaufland bieten ihren Kunden täglich in zusammen 32 Ländern ein umfangreiches Sortiment an. Sie engagieren sich kontinuierlich mit vielfältigen Maßnahmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, beispielsweise für den Schutz von Klima und Biodiversität oder für Ressourcenschonung.



IT und Digitalisierung

Schwarz Digits ist die IT- und Digitalsparte der Schwarz Gruppe. Die Marken der Schwarz Digits stellen weltweit IT- und Digital-Lösungen bereit und entwickeln sie weiter, zum Beispiel für digitale Produktionsstätten, Filialen und E-Commerce-Formate sowie Loyalty-Programme. Darüber hinaus bieten sie externen Kunden souveräne Cloudservices, Cybersecurity-, KI- und Retail-Media-Lösungen an.



Dienstleistungen

Bei den Schwarz Dienstleistungen unterstützen Experten in Bereichen wie Controlling, Finanzen, Personal und Beschaffung die Unternehmen der Schwarz Gruppe mit administrativen und operativen Dienstleistungen.

Entsorgung und Recycling

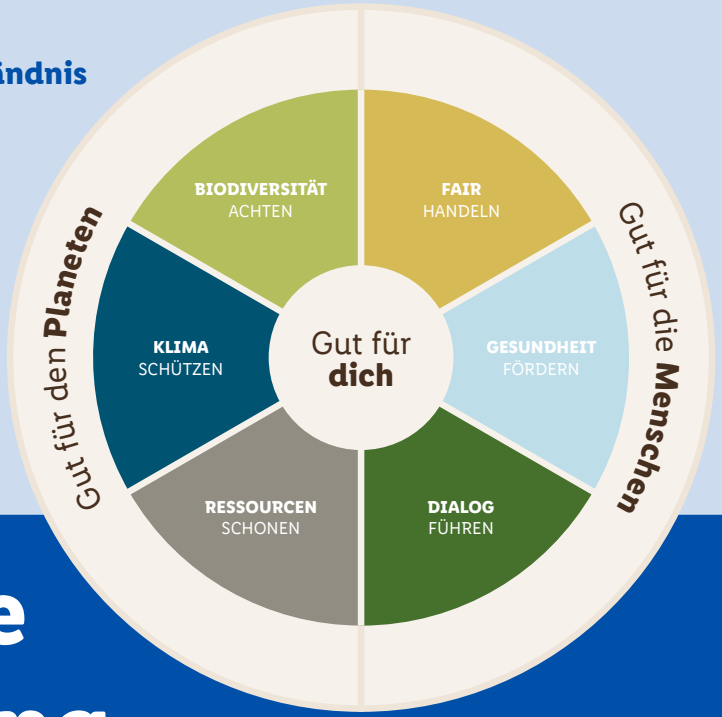
In elf Ländern verfolgt der Umweltdienstleister PreZero im Abfall- und Recyclingmanagement die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe und investiert so in eine saubere Zukunft.

Produktion

Die Unternehmen der Schwarz Produktion stellen Getränke, Schokolade, Eis, Nüsse und Trockenfrüchte, Backwaren, Kaffee, Teigwaren und Papier für Lidl und Kaufland her. Drei Kunststoff- und Recyclingwerke sind zudem Bestandteil eines PET-Wertstoffkreislaufs.



Unser CSR-Selbstverständnis



01

07 Verantwortungsvolle Unternehmensführung
08 Nachhaltigkeitsstrategie und -management
10 Wesentlichkeitsanalyse
13 Unternehmerische Sorgfalt und Compliance
15 Stakeholderdialog

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Als Einzelhändler und Discounter haben wir durch unsere Größe und Reichweite einen besonderen Einfluss auf die wirtschaftliche, ökologische und soziale Entwicklung unserer Gesellschaft. Unser Fokus liegt auf kontinuierlichem Austausch mit unseren Stakeholdern, um gemeinsam die aktuellen Herausforderungen anzugehen. Denn wir wollen unseren Sorgfaltspflichten über neue Anforderungen hinaus nachkommen und den Einzelhandel mit transparentem Dialog und konstruktiver Zusammenarbeit insgesamt nachhaltiger gestalten. Mit unserer gemeinsam erarbeiteten Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie bestehend aus den drei Dimensionen „Gut für den Planeten“, „Gut für die Menschen“ und „Gut für dich“ sowie den sechs Fokusthemen verfolgen wir die Vision, einen nachhaltigen Lebensstil für alle zu ermöglichen.

Nachhaltigkeitsstrategie und -management GRI 2-24

Unser Ansatz basiert darauf, unsere gemeinsame Nachhaltigkeitsstrategie stetig weiterzuentwickeln, um weltweiten Herausforderungen und Veränderungen mit ambitionierten Zielen und Maßnahmen begegnen zu können. So haben die Unternehmen von Lidl in Deutschland 2023 gemeinsam ihre Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet und ihre CSR-Vision weiterentwickelt, die sich an anerkannten internationalen Rahmenwerken orientiert. Dazu gehören wissenschaftliche Konzepte wie die Science Based Targets initiative (SBTi), die Planetary Health Diet und die Planetary Boundaries ebenso wie interne Zielvorgaben und Markt- und Branchenentwicklungen. Damit gleichen wir unseren Anspruch an verantwortungsvolles Handeln mit aktuellen globalen Entwicklungen ab und geben unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten auf diese Weise eine klare, zukunftsgewandte Richtung entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette.

Unser CSR-Verständnis umfasst drei Dimensionen, denn wir wollen im Einklang mit der Umwelt handeln („Gut für den Planeten“), uns für soziale Gerechtigkeit einsetzen („Gut für die Menschen“), für einen informierten und bewussten Konsum sorgen und unseren Kunden ein hochwertiges und immer verantwortungsvolleres Sortiment bieten („Gut für dich“).

Wir ermöglichen einen nachhaltigen Lebensstil für alle.

Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber Menschen und Planet bewusst und setzen dabei auf Einfachheit und effiziente Prozesse. Über unser Sortiment bieten wir unseren Kunden die Wahl und ermöglichen so einen nachhaltigen Lebensstil, der leistbar und zugänglich für alle ist.

Wir orientieren uns bei unserem täglichen Handeln an den planetaren Grenzen und stehen im stetigen Austausch mit Stakeholdern, um die Zukunftsfähigkeit für unsere Kollegen, den Planeten und die Gesellschaft zu sichern.

Klima schützen

Wir streben an, unseren Treibhausgas-Ausstoß bis 2050 auf Net-Zero zu reduzieren.

Biodiversität achten

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

Ressourcen schonen

Wir wollen den Übergang in eine Kreislaufwirtschaft fördern, um Abfälle zu reduzieren und Ressourcen zu schonen.

Fair handeln

Wir wollen einen positiven Beitrag für Menschen und Gesellschaft leisten und setzen uns für mehr Tierwohl ein.

Gesundheit fördern

Wir wollen unseren Kunden ein Sortiment für eine bewusste und nachhaltigere Ernährung anbieten und orientieren uns dabei an der Planetary Health Diet.

Dialog führen

Wir können unsere Nachhaltigkeitsziele nur gemeinsam erreichen. Der kontinuierliche Austausch mit internen und externen Anspruchsgruppen und die integrierte Kommunikation sind daher ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl in Deutschland.

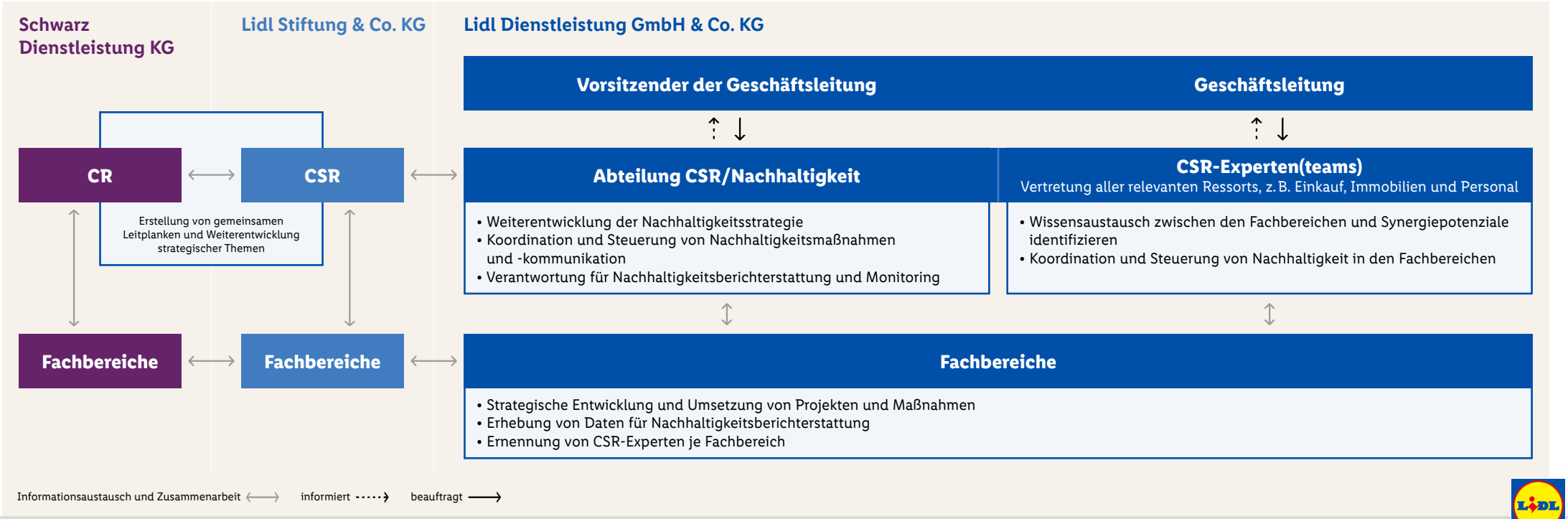
Innerhalb dieser drei Verantwortungsdimensionen hat Lidl sechs strategische Fokusthemen definiert, die als inhaltliche Grundlage der gemeinsam erarbeiteten Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie sowie des Nachhaltigkeitsmanagements dienen: Klima schützen, Biodiversität achten, Ressourcen schonen, Fair handeln, Gesundheit fördern und Dialog führen. Sie konkretisieren alle Anforderungen, die Markt, Politik und Gesellschaft an uns als Einzelhändler beim Thema Nachhaltigkeit stellen, und bilden auch die Basis für unsere Wesentlichkeitsanalyse. Die unter den Fokusthemen liegenden 41 CSR-Themen unseres internen Managementmodells, dem Lidl Responsibility Model (LRM), haben wir im Berichtszeitraum auf 17 Themen zusammengefasst, um eine bessere Steuerung gewährleisten zu können.

Wir haben je Fokusthema eine Vision formuliert und die strategischen Ziele umstrukturiert, zusammengefasst und neu formuliert. Dazu wurden auch die operativen Ziele weiterentwickelt und geschärft sowie neue Ziele erarbeitet. Anhand unseres Nachhaltigkeitsprogramms stellen wir Fortschritte in der Zielerreichung unserer Fokusthemen, erfolgreich umgesetzte Maßnahmen und geplante neue Aktivitäten dar. Ein solcher Status findet sich jeweils am Ende der Kapitel Verantwortungsvolle Unternehmensführung, Klima schützen, Biodiversität achten, Ressourcen schonen, Fair handeln und Gesundheit fördern. Ausgewählte Highlightziele finden sich auf den jeweiligen Kapiteltrennern Gut für den Planeten, Gut für die Menschen, Gut für dich.

CSR-Management GRI 2-9, 2-13

Auftragsgemäß liegt die Verantwortung für Nachhaltigkeit als strategische und operative Kernaufgabe bei der Geschäftsleitung der Lidl Dienstleistung – mit der Gesamtverantwortung bei ihrem Vorsitzenden. Gemeinsam mit der Geschäftsleitung ist die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit zusammen mit weiteren Bereichen, wie CSR Einkauf oder CSR Immobilien, für die strategische Ausrichtung verantwortlich, die unter anderem im Zuge der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung geschärft wird. In diesem Zusammenhang ist der Geschäftsleitungsvorsitzende in den Nachhaltigkeitsberichtsprozess eingebunden und auch für die finale Freigabe verantwortlich. Darüber hinaus ist die Nachhaltigkeitsabteilung dafür zuständig, die fachbereichsübergreifenden Nachhaltigkeitsaktivitäten zu koordinieren. Dabei übernimmt sie teils auch die operative Umsetzung sowie das Stakeholder-Management. Hierzu ist die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit im engen Austausch mit dem Geschäftsleitungsvorsitzenden und berichtet über Fortschritte der Maßnahmen. Unterstützt wird die Abteilung durch die CSR-Experten aus verschiedenen Fachbereichen von Lidl in Deutschland. In jedem der 39 Waren- und Verteilzentren werden zudem CSR-Beauftragte benannt, die das Engagement vor Ort verankern und vorantreiben.

Nachhaltigkeitsorganisation GRI 2-9, 2-13



Unsere Positionspapiere und Einkaufspolitiken GRI 2-23

Welchen Leitlinien und Managementansätzen wir folgen, lässt sich in unseren öffentlich verfügbaren Positionspapieren und Einkaufspolitiken nachvollziehen. Sie zeigen, wie wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie operativ umsetzen. Diese Einkaufspolitiken werden in regelmäßigen Abständen aktualisiert und kontinuierlich um weitere Publikationen ergänzt. Im Berichtsjahr 2023 haben wir beispielsweise unsere Einkaufspolitiken Für eine nachhaltige und zukunftsfähige deutsche Landwirtschaft und Bewusste Ernährung veröffentlicht und die Einkaufspolitik Rohstoffe aktualisiert. Damit haben wir bisher insgesamt 20 Positionspapiere und Einkaufspolitiken veröffentlicht.

Wir arbeiten außerdem daran, für jedes der strategischen Fokusthemen ein Positionspapier auf unserer Homepage zu publizieren. Themenspezifische Leitfäden sollen die Positionspapiere ergänzen und unsere einkaufspolitischen Grundsätze, Ziele und Maßnahmen für den nachhaltigeren Einkauf einzelner Warengruppen darlegen.



Wir haben bereits **20 Positionspapiere und Einkaufspolitiken** veröffentlicht.

Wesentlichkeitsanalyse GRI 3-1

Die Unternehmen von Lidl in Deutschland haben 2023 gemeinsam den Prozess zur Bestimmung ihrer wesentlichen CSR-Themen überarbeitet. Damit berücksichtigen wir frühzeitig neue und veränderte (regulatorische) Anforderungen, darunter die aktualisierte Wesentlichkeitsdefinition der GRI-Standards 2021. Auch die Betrachtung der doppelten Wesentlichkeit nach europäischer Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die wir erstmals vorgenommen haben, um Auswirkungen und Geschäftsrelevanz der einzelnen Themen zu bestimmen, schließen wir mit unserem neuen Ansatz in Teilen bereits mit ein. Grundlage für den Prozess bildet das aktualisierte Lidl Responsibility Model mit insgesamt 17 CSR-Themen.

Die 17 CSR-Themen wurden anhand von zwei Dimensionen bewertet:

- Einerseits wurden positive und negative Auswirkungen von Lidl auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft betrachtet („Inside-Out-Perspektive“).
- Andererseits wurde der Einfluss der CSR-Themen auf den Geschäftserfolg von Lidl betrachtet („Outside-In-Perspektive“).



Die Wesentlichkeitsanalyse wird alle zwei Jahre im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert. Die Analyse erfolgt in drei Schritten:

1. Eine Erhebung der Auswirkungsrelevanz über alle Landesgesellschaften hinweg durch die Lidl Stiftung & Co. KG
2. Eine Erhebung der Geschäftsrelevanz für Lidl in Deutschland
3. Die Validierung und Zusammenführung der Ergebnisse in einer Wesentlichkeitsmatrix

Bewertung der Auswirkungen von Lidl in Deutschland

Die Lidl Stiftung & Co. KG erfasst im Auftrag die Auswirkungen von Lidl in Deutschland auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft in zwei Schritten, mit einer Expositionsanalyse und Experteninterviews.

Quantitative Expositionsanalyse für datenbasierte Erfassung durchgeführt

Mit der Expositionsanalyse lassen sich potenzielle direkte und indirekte Auswirkungen von Lidl auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft datenbasiert erfassen. Dabei untersucht die Lidl Stiftung & Co. KG potenzielle Risiken, die durch die Geschäftsaktivität von Lidl für die Umwelt und die Gesellschaft entstehen können. Die Analyse und die Erhebung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Lidl erfolgte quantitativ auf

Grundlage volkswirtschaftlicher sowie unternehmens- und branchenspezifischer Daten über die internationale Wertschöpfungskette hinweg. Um ausreichend auf die Internationalität von Lidl einzugehen, wurden die potenziellen lokalen Handlungsbedarfe auf Länderebene in Relation zueinander ermittelt. Dies ermöglichte die Vergleichbarkeit zwischen den CSR-Themen. Um die Länder zu identifizieren, in denen Lidl eine potenziell große Hebelwirkung hat, wurde im nächsten Schritt auf Basis von Umsatzdaten, Brancheninformationen und Wirtschaftsdaten die Wertschöpfungskette von Lidl in Deutschland modelliert. So konnten länderspezifische direkte und indirekte wirtschaftliche Aktivitäten ermittelt und eine ökonomische Gewichtung in der Analyse vorgenommen werden. Diese Gewichtung berücksichtigt vor allem Länder, in denen Lidl auf Basis der Daten eine hohe Aktivität vorweist und damit einen potenziell höheren Einfluss auf die jeweiligen CSR-Themen hat. Die Kombination der Handlungsbedarfe mit der ökonomischen Relevanz ergab im letzten Schritt die Wesentlichkeitsscores der einzelnen CSR-Themen und somit den ersten Baustein der Auswirkungsrelevanz.

Qualitative Experteninterviews validierten die Ergebnisse GRI 2-29, 3-1

Nach der Expositionsanalyse validierte eine qualitative Befragung die statistischen Ergebnisse. Der Methodenmix erhöht die Resilienz der Analyse, erlaubt tiefergehende Schlussfolgerungen und reduziert mögliche Schwächen der für sich stehenden Methodiken. Zu diesem Zweck wurden internationale Experten aus den für Lidl relevanten Stakeholdergruppen interviewt, um ein noch tieferes Verständnis für die Auswirkungen von Lidl auf die 17 CSR-Themen zu gewinnen.

Bei der Auswahl der Experten wurden die verschiedenen Märkte in den Ländern sowie die Themenvielfalt im Bereich Nachhaltigkeit berücksichtigt.

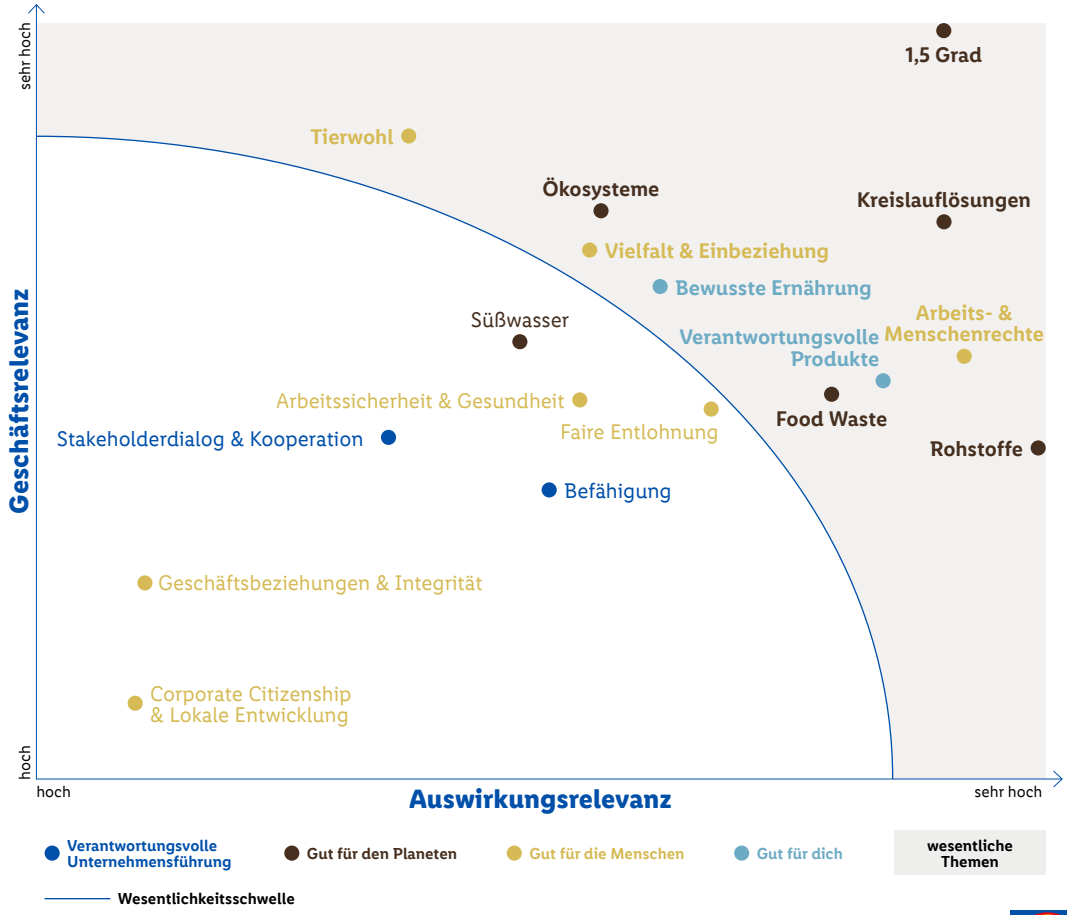
Die Kombination von Expositionsanalyse und Experteninterviews ergab die Werte der Auswirkungsrelevanz für die 17 CSR-Themen, die gleichzeitig die Werte der x-Achse in der Wesentlichkeitsmatrix darstellen. Diese wurde für alle Lidl-Landesgesellschaften gleich bewertet.

Bewertung der Geschäftsrelevanz für Lidl in Deutschland

Zur Bewertung der Geschäftsrelevanz führte Lidl in Deutschland eine Umfrage mit den CSR-Experten durch. Die Experten hatten die Aufgabe, die 17 CSR-Themen des Lidl Responsibility Models hinsichtlich ihrer geschäftsbezogenen Chancen und Risiken einzeln zu bewerten. Die Ergebnisse wurden anschließend in Form der y-Achse in die Wesentlichkeitsmatrix übertragen. Zudem validierte die Geschäftsleitung der Lidl Dienstleistung die Ergebnisse im Anschluss. Daraus ergab sich die Geschäftsrelevanz in der Wesentlichkeitsmatrix.

Insgesamt wurden **zehn CSR-Themen** als wesentlich bewertet.

Wesentlichkeitsmatrix GRI 3-2



Zusammenführung beider Analyse-Dimensionen GRI 3-1, 3-2

Die Ergebnisse zeigen, dass die CSR-Themen „1,5 Grad“, „Kreislauflösungen“ und „Arbeits- und Menschenrechte“ die größte Relevanz für Lidl in Deutschland in Bezug auf die ermittelten tatsächlichen und potenziellen Auswirkungen sowie Risiken und Chancen haben.

Insgesamt sind zehn CSR-Themen für Lidl in Deutschland wesentlich. Das bedeutet, dass die Geschäftstätigkeit von Lidl in Deutschland große Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft bei dem jeweiligen Thema hat oder dort die größten geschäftsbezogenen Chancen und Risiken für Lidl in Deutschland liegen. Sie befinden sich entsprechend innerhalb der Wesentlichkeitsschwelle und bilden die Basis für den vorliegenden Bericht (siehe Abbildung).

Zusätzlich zu den als wesentlich bestimmten CSR-Themen wurden weitere strategisch relevante Themen in diesem Bericht berücksichtigt wie: „Faire Entlohnung“ sowie „Stakeholderdialog“ und „Corporate Citizenship“. Gründe hierfür sind vor allem die hohe strategische Relevanz sowie unser Anspruch an Transparenz, die auch seitens unserer Stakeholder zunehmend gefordert wird.

Die in der Analyse als wesentlich identifizierten CSR-Themen werden in den folgenden Kapiteln dieses Berichts vertieft:

1,5 Grad , Kreislauflösungen, Food Waste, Ökosysteme und Rohstoffe im Kapitel **Gut für den Planeten** ab Seite 20



Tierwohl, Arbeits- und Menschenrechte sowie Vielfalt und Einbeziehung im Kapitel **Gut für die Menschen** ab Seite 58



Bewusste Ernährung und Verantwortungsvolle Produkte im Kapitel **Gut für dich** ab Seite 87

Unternehmerische Sorgfalt und Compliance GRI 3-3

Die Grundlage der menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfalt bei Lidl bildet unser Bekenntnis zu international anerkannten Rahmenwerken wie beispielsweise der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, den ILO-Kernarbeitsnormen, der UN-Kinderrechtskonvention oder dem Pariser Klimaschutzabkommen. Unsere Haltung und unser Umgang mit menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken sind in der Grundsatzerklärung über die Menschenrechtsstrategie beschrieben. Auch gegenüber unseren Geschäftspartnern wirken wir risikobasiert auf nachhaltiges und rechtskonformes Verhalten in der gesamten Lieferkette hin und fordern insbesondere die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards.

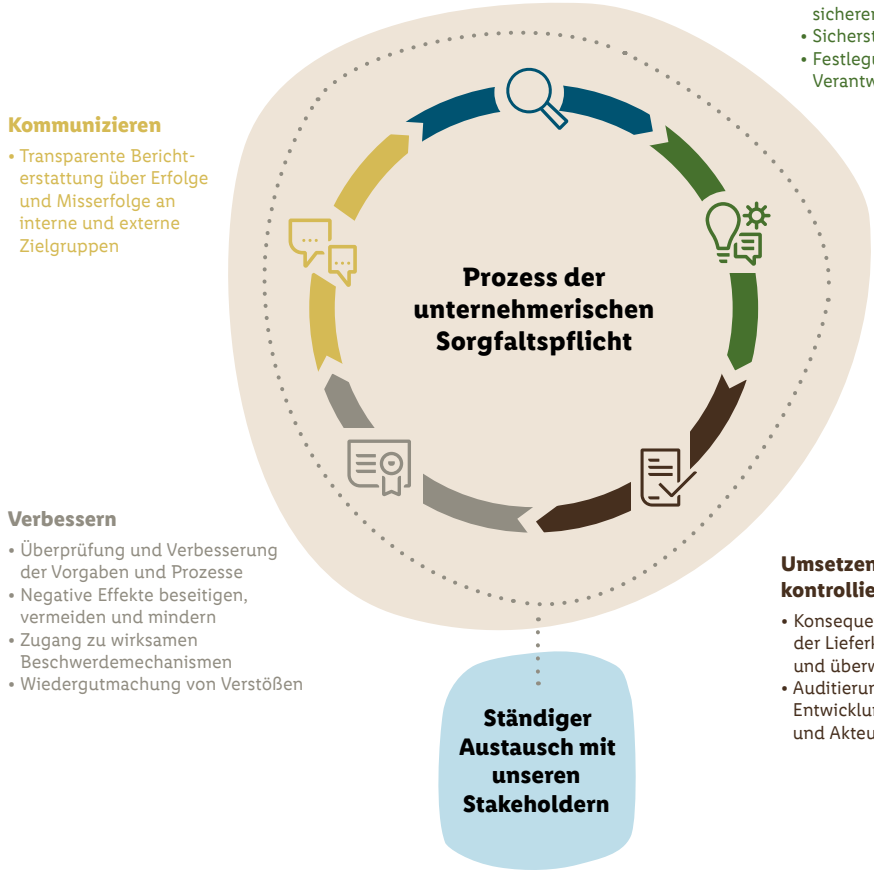
Unser Ansatz für unternehmerische Sorgfalt GRI 2-23, 2-24

Unsere Erwartungshaltung an Geschäftspartner vermitteln wir risikobasiert über unseren gemeinsam erarbeiteten Code of Conduct (CoC), der als Basis unserer jeweiligen Geschäftsbeziehungen dient. Ebenso gibt es im Einkauf einen standardisierten Prozess zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht, zu dem die systematische Analyse potenzieller Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen sowie die Umsetzung entsprechender Abhilfemaßnahmen gehören. Dies beschreiben wir ausführlich im Positionspapier zur Unternehmerischen Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware.

Mit unserem gemeinsam erarbeiteten Managementansatz stellen wir sicher, dass die unternehmerische Sorgfaltspflicht bei Lidl in Deutschland, vor allem bei den Gesellschaften, die in den Anwendungsbereich des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) fallen, in angemessener Weise beachtet wird. Wir analysieren zusammen systematisch, welche potenziellen Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen in unseren Geschäftsprozessen bestehen oder entstehen können. Aus den Erkenntnissen leiten wir anschließend gemeinsam konkrete Maßnahmen ab, die den Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit wirksam begegnen, sie vermeiden und mindern sollen. Unseren Managementansatz prüfen wir fortlaufend und passen ihn bei Bedarf an. Diesen haben wir im Berichtszeitraum auch hinsichtlich der Anforderungen des LkSG weiterentwickelt. Wir haben unseren CoC überarbeitet und 2023 im Einkauf an Lieferanten zur Unterschrift versendet. Mehr dazu findet sich im Kapitel Fair handeln.

Darüber hinaus gibt es eine gemeinsam verabschiedete Menschenrechtsstrategie mit klaren Zielen und Standards sowie Verantwortlichkeiten zur Wahrung der Menschenrechte. Wir haben mit der Ausweitung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht begonnen und erarbeiten einen Ansatz, mit dem wir menschenrechtliche sowie umweltbezogene Sorgfaltselemente in alle Prozesse integrieren.

Unser **Code of Conduct** dient risikobasiert als Basis für die Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern.





Die Verantwortung für die unternehmerische Sorgfaltspflicht liegt bei der jeweiligen Geschäftsführung. Zudem ist insbesondere der Einkauf mit der Umsetzung konkreter Maßnahmen betraut. Auf der jeweiligen Geschäftsleitungsebene finden ebenfalls regelmäßig Entscheidungsfindungsprozesse zur Ausrichtung der Menschenrechtsstrategie statt.

Unsere Grundsätze vermitteln wir unseren Kollegen durch verschiedene Maßnahmen. Eine davon ist ein internes Handbuch für den Einkauf, das relevante Nachhaltigkeitsthemen – von Klimaschutz bis zum Schutz der Menschenrechte – behandelt und klare CSR-Einkaufsvorgaben bis auf Zutatenebene an unsere Einkäufer formuliert, die es umzusetzen gilt. Es dient damit als zentrales Grundlagendokument, um unserer Sorgfaltspflicht über alle sechs Fokusthemen hinweg in angemessener Weise nachzukommen.

Unsere Risikoanalyse GRI 2-23, 2-24, 3-3

Wenn sich Gesellschaft und Umwelt verändern, erleben wir das auch als Effekte auf unseren Geschäftsverlauf. Extremwetterereignisse aufgrund des Klimawandels, die Wasserknappheit in der Landwirtschaft und der zunehmende Biodiversitätsverlust sind einige der weltweiten Herausforderungen, die mit Risiken für unsere Wertschöpfungskette verbunden sind. Der Wettbewerb um Fachkräfte und qualifizierte Mitarbeiter birgt für uns als Arbeitgeber ebenfalls Risiken. Zudem können sich auch Gesetzesänderungen oder schwankende Verfügbarkeit von Rohstoffen auf die Produktion unserer Waren und unser Sortiment auswirken. Konflikte und Kriegsgeschehnisse können den internationalen Handel und unser Geschäft zusätzlich beeinträchtigen.

Wir sehen uns in der Pflicht, negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft zu minimieren und präventiv zu handeln. Lidl in Deutschland greift dieses Vorsorgeprinzip aus der Gipfel-Erklärung der Vereinten Nationen von Rio de Janeiro über Umwelt und Entwicklung (UNCED) auch in unseren unternehmerischen Grundsätzen sowie im CoC auf und versteht es als zentrale Maßgabe der Unternehmensführung.

Dementsprechend untersuchen wir laufend die Auswirkungen entlang unserer Wertschöpfungskette und überprüfen regelmäßig die potenziellen und tatsächlichen Risiken bei der Produktion unserer Artikel. Dazu wurde zuletzt 2023 eine Hotspot-Analyse zu Umwelt- und Menschenrechtsrisiken für die relevanten Rohstoffe in unseren Lieferketten durchgeführt.

Sowohl für die methodische Vorgehensweise im eigenen Geschäftsbereich als auch für unsere unmittelbaren Zulieferer legen wir bei der Konzeption der jährlichen systematischen Risikoanalyse die folgenden Angemessenheitskriterien zugrunde: Art und Umfang der Geschäftstätigkeit, Einflussvermögen, Schwere der Verletzung, Eintrittswahrscheinlichkeit und Verursachungsbeitrag. Die Ergebnisse dieser Risikoanalysen fließen fortlaufend in die Weiterentwicklung unseres gemeinsam erarbeiteten Risikomanagementsystems ein.

Compliance GRI 2-25, 3-3

Bei Lidl in Deutschland achten wir auf allen Ebenen streng auf rechtskonforme Abläufe. Unser Handeln steht deshalb unter dem von allen Unternehmen von Lidl in Deutschland verabschiedeten verbindlichen Grundsatz:

„Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien.“ §

Um diesen für alle Kollegen verbindlichen Grundsatz aufrechtzuerhalten, haben wir bei Lidl in Deutschland gemeinsam ein Compliance-Management-System (CMS) eingeführt, das verbindliche CMS-Vorgaben beinhaltet und ein Null-Toleranz-Prinzip verfolgt. Im Vordergrund steht, die Rechtskonformität in allen Geschäftsprozessen zu gewährleisten, Verstöße von vornherein zu vermeiden und sie bei Aufdeckung konsequent zu ahnden. Die Geschäftsleitungen und Führungskräfte dienen dabei durch ihr tägliches Handeln als Vorbilder. Inhaltliche Schwerpunkte des CMS betreffen etwa die Prävention von Korruption und Betrug sowie von Kartellrechts- und Datenschutzverstößen. Ebenso gibt es spezielle CMS-Programme zu den Themen Geschäftspartner-Compliance, Personal (HR), Produkt-Compliance, Rechnungswesen-Compliance, Lieferketten-Compliance und Steuern. Die Umsetzung des CMS wird vom Compliance-Beauftragten und den jeweiligen Compliance-Verantwortlichen gesteuert. Der Compliance-Beauftragte sowie die Compliance-Verantwortlichen berichten direkt an die Geschäftsleitung der Lidl Dienstleistung. Sie verantworten in ihrem jeweiligen Compliance-Schwerpunkt den Betrieb eines einheitlichen, angemessenen und wirksamen CMS, prüfen die Wirksamkeit von Compliance-Maßnahmen und sind verantwortlich, dass sämtliche interne und externe Hinweise auf Compliance-Verstöße geprüft und aufgeklärt werden.

Beschwerdemechanismen bei Lidl GRI 2-16, 2-25, 2-26

Bei Lidl in Deutschland sind wir jederzeit offen für Hinweise von Kollegen, Kunden oder Geschäftspartnern auf mögliche Compliance-Verstöße – also Vorkommnisse, bei denen durch unsere Kollegen oder gegenüber unseren Kollegen in Ausübung ihrer dienstlichen Tätigkeit gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien verstoßen wird. Für Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße stehen bei Lidl in Deutschland als Ansprechpartner der Compliance-Beauftragte, die Vertrauensanwältin sowie das Hinweisgebersystem BKMS (Business Keeper Monitoring System) zur Verfügung. Neben diesen Compliance-Meldewegen können sonstige Beschwerden auch an den Kundenservice sowie an den jeweiligen Vorgesetzten adressiert werden. Außerdem stehen hierfür Vertrauenspersonen zur Verfügung, die als neutrale und vertrauensvolle Anlaufstelle bei Problemen und in Konfliktsituationen vermitteln und die Lösungsfindung unterstützen. Sie sind zudem in der betrieblichen Gesundheitsförderung sowie als Sicherheits- und Inklusionsbeauftragte tätig.

Über Inhalt und Qualität machen wir aus Datenschutzgründen und zum Schutz der jeweiligen Hinweisgeber keine Angaben. Dem Hinweisgeber entstehen aus der Meldung keinerlei Nachteile, jede Meldung wird streng vertraulich behandelt. Die umfassende Information aller Kollegen über unsere Compliance-Vorgaben ist Grundlage für deren Einhaltung. Sensibilisierungsmaßnahmen und Schulungen erfolgen deshalb zeitnah nach dem Betriebseinstieg und danach regelmäßig. Ergänzend bieten wir, abhängig von der Position in unseren Unternehmen, Sensibilisierungsmaßnahmen sowie Informationsangebote über das Intranet an.

Aufgrund internationaler Lieferkettenstrukturen können in Lieferketten soziale und ökologische Missstände auftreten. Um unseren unternehmerischen Sorgfaltspflichten nachzukommen, haben wir bei Lidl in Deutschland gemeinsam auch in unseren Lieferketten eigene effektive Beschwerdemechanismen wie beispielsweise den Online-Beschwerdekanal BKMS sowie einen E-Mail-Beschwerdekanal etabliert. Darüber hinaus engagiert sich die Lidl Stiftung & Co. KG bei Beschwerdemechanismen externer Institutionen wie Amfori BSCI, International ACCORD und Appellando. Weitere Informationen zu unserem Beschwerdemanagement innerhalb der Lieferketten finden sich im Kapitel Fair handeln.



Stakeholderdialog GRI 2-29

Dialog führen

Einen nachhaltigeren Handel erreichen wir nur zusammen – im Austausch und mit bewusst angestoßenen Veränderungen. Daher engagieren wir uns kontinuierlich für mehr Dialog mit unseren Kollegen, unseren Kunden und Stakeholdern wie Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Vertreter aus Behörden und Politik, Geschäftspartner und Medien. Dieses gemeinsame Handeln und Entwickeln von Lösungen sind zentraler Bestandteil des gemeinsamen Nachhaltigkeitsmanagements der Unternehmen von Lidl in Deutschland.

Dialog mit Kunden und Stakeholdern

Je nach Stakeholdergruppe informieren wir zielgruppengerecht durch persönliche Gespräche, interaktive Veranstaltungen oder Informationsschreiben. Für externe Anspruchsgruppen, darunter auch unsere Kunden, nutzen wir dazu insbesondere Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen, Kundenbroschüren, Social Media, Handzettel und Präsenz bei relevanten Veranstaltungen. Wir sind offen für Rückmeldungen unserer Stakeholder und berücksichtigen ihre Expertise und Beobachtungen für die kritisch-konstruktive Auseinandersetzung mit unseren Themen. Die gewonnenen Erkenntnisse aus Stakeholderdialogen lassen wir direkt in unsere Arbeit einfließen.

Im Berichtszeitraum organisierten wir deshalb unter anderem „Lidl im Dialog“-Veranstaltungen. Bei der Veranstaltung am 5. April 2022 zum Thema „Transparente Nachhaltigkeitskennzeichnung“ wurden unter anderem Entwicklungen bei der Pilotierung des Eco-Scores beleuchtet sowie weitere Marktentwicklungen bei anderen Kennzeichnungsmodellen diskutiert.

Bei der Podiumsdiskussion am 15. März 2023 ging es um die Frage „Wie gelingt die Transformation zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung?“. Dabei kamen Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zu dem Schluss, es erfordere entsprechende Rahmenbedingungen sowie Vorreiter aus der Unternehmenswelt und Unterstützung seitens der Konsumenten. Anknüpfend daran beschäftigte sich eine weitere „Lidl im Dialog“-Veranstaltung am 10. April 2024 mit der Frage „Wie gelingt der Übergang zu einer gesunden und nachhaltigen Proteinversorgung?“. Die Veranstaltungsteilnehmer waren sich dabei einig, dass alle Akteure vom Erzeuger über den Handel bis zum Konsumenten sowie die Politik für die Proteintransformation an einem Strang ziehen und ihren Beitrag leisten müssen.

Weitere Wege, um das gemeinsame Handeln voranzutreiben, sind Kooperationen und unser Engagement in Netzwerken. Wir beteiligen uns bei Dialog- und Austauschformaten von Dritten, beispielsweise dem Dialogforum Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung, der Initiative Tierwohl und dem Forum Nachhaltiger Kakao.

Wir setzen uns im Rahmen verschiedener Formate außerdem für eine Weiterentwicklung der deutschen Landwirtschaft sowie der gesamten Wertschöpfungskette ein. Dazu gehören Brancheninitiativen wie der Austausch in der Zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL). Bereits 2018 haben wir gemeinsam mit unseren Partnern ein 4-Stufen-Modell initiiert, das auf einen Blick vermittelt, nach welchen Kriterien ein Tier gehalten wurde. Weitere Marktteilnehmer sind diesem Beispiel mit einer ähnlichen Kennzeichnung gefolgt, woraufhin diese Haltungskennzeichnungen durch die Händler in der unternehmensübergreifenden „Haltungsform“ vereinheitlicht wurden. Weitere Informationen zur Haltungsform finden sich im Kapitel Fair handeln.

Darüber hinaus startete im Berichtszeitraum die Kampagne #LäuftBeiLidl, bei der Influencer in kurzen Videos hinter die Kulissen von Lidl in Deutschland führen und dabei unter anderem die Herstellung von Produkten sowie die Themen Recycling, Lidl als Arbeitgeber, Food Waste und bewusste Ernährung aufgreifen.

Unsere Stakeholder-Gruppen

Kollegen

Stakeholder

- Behörden
- Medien
- Politik
- Geschäftspartner und Lieferanten
- Verbände und Vereine
- NGOs
- Kommunen

Kunden

Kommunikationskanäle mit Stakeholdern

Kollegen

- CSR-Expertenteam
- Einführungsveranstaltung für neue Kollegen
- Intranet
- Newsletter für interne Stakeholder und Aushänge
- Ideenmanagement
- Mitarbeiter-App
- Mitarbeiterveranstaltungen
- Mitarbeiterbefragung „PULS“

Kunden und Stakeholder

- Nachhaltigkeitsberichterstattung
- CSR-Broschüre
- Homepage
- Haushaltshandzettel
- Anzeigen
- Pressemitteilungen
- Social Media
- Persönlicher, direkter Austausch
- Veranstaltungen, z. B. „Lidl im Dialog“
- Mitarbeiter in Verbänden/Multi-Stakeholder-Initiativen
- Lidl-News

Dialog mit Kollegen

Für die interne Kommunikation nutzen wir gemeinsame Angebote, wie unser Intranet sowie unsere Mitarbeiter-App. Über diese Wege können wir unsere Kollegen befähigen und unterstützen, in ihren jeweiligen Aufgabengebieten und privat nachhaltiger zu handeln. Ein zentraler Baustein hierfür ist unser gemeinsam erarbeitetes ganzheitliches Kommunikations- und Befähigungsprogramm YOU.







Die Unternehmen von Lidl in Deutschland sind Mitglied und/oder Unterstützer folgender Organisationen, Verbände und Initiativen[1]:

- Aquaculture Stewardship Council
- Bioland e.V.
- Bioland Stiftung
- Bioland Verarbeitung & Handel e.V.
- brotZeit e.V.
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)
- Bundesverband für Alternative Proteinquellen e.V. (BALPro)
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.
- Fairtrade Deutschland e.V.
- Forum Moderne Landwirtschaft (FML)
- Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI)
- Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. (GDD)
- Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH (ITW und Haltungsform)
- Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
- Heinz Sielmann Stiftung
- Initiative Tierwohl
- KAT – Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V.
- Lebensmittelverband Deutschland e.V.
- Marine Stewardship Council
- ProVeg Deutschland
- Regionalfenster e.V.
- RESTLOS GLÜCKLICH e.V.
- Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima
- Tafel Deutschland e.V.
- Women's Empowerment Principles
- Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft e.V. (ZKHL)
- Zentraler Immobilien Ausschuss (ZIA)

Die Unternehmen von Lidl sind in folgenden Verbänden und Organisationen vertreten und unterstützen externe Initiativen[1]:

- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Donau Soja
- econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V.
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Forum Nachhaltiger Kakao
- Fur Free Retailer
- GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP Technical Committee
- Global Round Table on Sustainable Beef (GRSB)
- Handelsverband Deutschland e.V.
- ILO Better Work
- International ACCORD
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Save the Children
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind Mitglied und/oder Unterstützer folgender Institutionen[1]:

- Ellen MacArthur Foundation
- Science Based Targets initiative
- UN Global Compact

[1] Auszug

Kooperationen und Mitgliedschaften für branchenweites Engagement GRI 2-28

Bei Lidl in Deutschland halten wir uns über Gesetzesvorhaben auf dem Laufenden und suchen den Austausch mit politischen Stakeholdern. Denn wir bringen uns aktiv in die gesellschaftspolitische Diskussion ein. Dazu gehört auch die Verbandsarbeit, um Meinungsbildungsprozesse der Branche mitzugestalten. Unser Antrieb ist dabei, rechtliche Vorgaben schnell und reibungslos in Unternehmenspraxis zu übersetzen und von Anfang an gemeinsam an den Themen der Zukunft zu arbeiten.



Lidl ist Unterstützer von über **60[1] Organisationen, Verbänden und Initiativen.**

UNSERE **NACHHALTIGKEITSZIELE** GRI 3-3

Im Berichtszeitraum wurden die Ziele für das Fokusthema „Dialog führen“ von den Unternehmen von Lidl in Deutschland gemeinsam weiterentwickelt und geschärft.
In diesem Zuge wurden für die drei Anspruchsgruppen Kollegen, Kunden und Stakeholder neue strategische sowie operative Ziele erarbeitet.

DIALOG FÜHREN
Wir können unsere Nachhaltigkeitsziele nur gemeinsam erreichen. Der kontinuierliche Austausch mit internen und externen Anspruchsgruppen und die integrierte Kommunikation sind daher ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl in Deutschland.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir befähigen unsere Kollegen zu unseren Nachhaltigkeitsthemen und aktivieren sie zu nachhaltigerem Handeln, um Nachhaltigkeit im #teamlidl kulturell zu verankern.					
Wir informieren und befähigen unsere Kollegen kontinuierlich zu Nachhaltigkeitsthemen entlang unserer Wertschöpfungskette durch interne Kommunikationsformate und messen deren Erfolg durch Umfragen.	∞	∞	• CSR-Aktivierungskampagne YOU im Oktober 2023 gestartet • interne Umfrage durchgeführt, um den Wissensstand der Kollegen zum Thema Nachhaltigkeit abzufragen	• CSR-Aktivierungskampagne YOU weiterentwickeln • Umfrage wiederholen, um die Wissensentwicklung zum Thema „Nachhaltigkeit“ messbar zu machen • CSR-Community aus internen Nachhaltigkeitsbotschaftern ausbauen	⊕ Neu
Wir integrieren Nachhaltigkeit in den Employee Life Cycle.	∞	∞	• CSR-Aktivierungskampagne YOU im Oktober 2023 gestartet	• Thema „Nachhaltigkeit“ in Schulungen integrieren • Maßnahmen entwickeln, um Nachhaltigkeit in alle Stationen des Employee Life Cycle einzubinden	⊕ Neu
Wir treten in Austausch mit unseren Kunden, denn ihre Kaufentscheidungen leisten einen wichtigen Beitrag zu unseren Nachhaltigkeitszielen.					
Wir stellen unseren Kunden über unsere 360°-Marketingkanäle und unsere Produktverpackungen die sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unseres Angebots transparent dar, um ihnen eine bewusste und nachhaltige Kaufentscheidung zu ermöglichen.	∞	∞	Kommunikation unter anderem zu folgenden Themen umgesetzt: • Tafel-Projekte (Pfandspende, neue Spendenmechanik der Rettertüte, Spendenbox) • Bio-Kampagne Team Grün, Jubiläum der Bioland-Kooperation gefeiert • Preisanpassung von veganen an tierische Produkte • Deutsche Landwirtschaft sowie Labelling und Kennzeichnung der Herkunft • Kampagne zur Kreislaufflasche • Anpassung von Verpackungen hinsichtlich Kennzeichnungen und Labels wie den Nutri-Score ausgeweitet • #LäuftBeiLidl-Staffel zum Thema Bewusste Ernährung veröffentlicht • Neue Standards im Kindermarketing • Award-Auszeichnungen (unter anderem V-Label Award und Retail Award)	• CSR-Kommunikation über alle Kanäle weiterentwickeln	⊕ Neu

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir treten mit unseren Stakeholdern in Dialog, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie stetig weiterzuentwickeln.					
Wir initiieren über mindestens fünf Anlässe pro Jahr den Austausch mit unseren Stakeholdern zu ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen mit Bezug zu unseren Fokusthemen.	∞	∞	• Lidl im Dialog 2023 zum Thema „Bewusste Ernährung“ und 2024 zum Thema „Pflanzliche Proteine und Mehr Tierwohl“ veranstaltet • Gastgeber eines Empfangs im Rahmen der Internationalen Grünen Woche mit dem Forum Moderne Landwirtschaft im Januar 2023 • Bei der New Food Conference, dem Deutschen Bauerntag und dem Sustainable Economy Summit als Sponsor aufgetreten • Fachbeiträge unter anderem bei den Ökomarketingtagen gehalten	• Als Sponsor und Podiumsteilnehmer an der Veranstaltung Zukunft Rindermast 2.0 im Juni 2024 in Münster teilnehmen • Netzwerkempfang im Rahmen der Internationalen Grünen Woche im Januar 2025 veranstalten • Weitere Dialogveranstaltungen durchführen, wie unter anderem den Landwirtschaftsdialog	⊕ Neu
Wir engagieren uns in Multi-Stakeholder-Initiativen und Projekten und treiben so Veränderungen voran.	∞	∞	• An der Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmoduls QS Soja Plus zum Bezug entwaldungsfreien Sojas im QS-System mitgewirkt • Mitgliedschaften u. a. im Kakaoforum und FONEI	• Pilotprojekt für entwaldungsfreies, nicht zertifiziertes Soja aus Südamerika durchführen • In Mitgliedschaften unter anderem im Kakaoforum und im Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI) aktiv einbringen	⊕ Neu
Wir gehen neue strategische Partnerschaften ein, um gemeinsam unsere Ziele zu erreichen.	∞	∞	• Bereits jahrelange Kooperation mit Partnern wie unter anderem brotZeit e. V., Tafel Deutschland e. V. und Fairtrade	• Weitere strategische Partnerschaften eingehen	⊕ Neu

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht



Wir reduzieren bis 2030 rund 80 Prozent der betriebsbedingten CO_2-Emissionen der Kategorien Scope 1 und 2 im Vergleich zu 2019.

Wir fördern mit Projekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.

Wir reduzieren unsere Lebensmittelabfälle um 50 Prozent bis 2030 und initiieren Projekte, um Lebensmittelverluste in unserer Lieferkette und in Haushalten zu vermeiden.

02

Gut für den Planeten

21 Klima schützen

31 Biodiversität achten
31 Ökosysteme
36 Rohstoffbezug
41 Süßwasser

46 Ressourcen schonen
46 Kreislaufwirtschaft
52 Food Waste

Wir setzen uns für den Erhalt natürlicher Lebensräume ein, denn langfristig können wir die Qualität und Verfügbarkeit unserer Produkte nur mithilfe einer intakten Natur sicherstellen. Doch wir wissen auch: Unsere Produkte beeinflussen den Planeten – von Rohstoffabbau über Produktion bis hin zu Transport und Entsorgung. Deswegen übernehmen wir konkret Verantwortung: Wir bekennen uns zu den CO_2-Reduktionszielen des Pariser Klimaschutzabkommens und vermeiden, reduzieren oder kompensieren unsere Treibhausgasemissionen. Wir achten außerdem auf einen schonenden Umgang mit unseren natürlichen Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette und wir schützen und fördern mit starken Partnern die Artenvielfalt – um so die Landwirtschaft als Quelle unserer Nahrungsmittel zukunftsfähig mitzugestalten.

Klima schützen

Die Auswirkungen des Klimawandels auf unseren Planeten und unsere Gesellschaft sind allgegenwärtig. Um sie für künftige Generationen eindämmen zu können, müssen schnell Maßnahmen ergriffen werden. Diese Dringlichkeit unterstreichen der jüngste IPCC-Bericht der Vereinten Nationen[1] ebenso wie die Messungen des EU-Wetterdiensts Copernicus[2]: Demnach lag die globale Durchschnittstemperatur jeden Tag des Jahres 2023 mehr als ein Grad Celsius über der des vorindustriellen Niveaus – 2023 war damit das heißeste Jahr seit Beginn der Wetteraufzeichnung. Wie im Pariser Klimaabkommen 2015 beschlossen und erneut 2023 auf der Weltklimakonferenz in Dubai[3] bestätigt, haben sich die Staaten weltweit auf das Ziel geeinigt, den globalen Temperaturanstieg auf deutlich unter 2 °C, bestenfalls auf 1,5 °C zu begrenzen. Gleichzeitig zielt die Europäische Union mit dem „European Green Deal“ darauf ab, Europa bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent der Welt zu machen.[4]

Auch wir wollen einen Beitrag dazu leisten, diese Klimaziele zu erreichen. Klimaschutz verstehen wir dabei als unternehmensübergreifende Aufgabe und treiben gemeinsam eine Vielzahl ineinandergreifender Maßnahmen voran – von dem vollständigen Bezug von Grünstrom[5] in unseren Filialen, Waren- und Verteilzentren und in der Verwaltung bis hin zum Ausbau eigener Photovoltaikanlagen und optimierter Transportlogistik. Einen großen Hebel sehen wir bei unserem Sortiment, das wir zunehmend klimaschonend gestalten. Zusätzlich binden wir unsere Lieferanten in unsere Klimaschutzvorhaben ein und befähigen sie, diesen Weg durch eigene Klimaziele mit uns zusammen zu gehen.

Unsere Vision zum Fokusthema Klima schützen

Wir streben an, unseren Treibhausgas-Ausstoß bis 2050 auf Net-Zero zu reduzieren.







Dem Klimawandel begegnen

Der Klimawandel bringt deutliche Auswirkungen für die Lebensmittelproduktion mit sich – und damit auch für uns als Handelsunternehmen. Zunehmende Phasen mit Hitze und Trockenheit sowie immer häufiger auftretende Extremwetterereignisse stellen die Landwirtschaft vor Herausforderungen. Daraus können unter anderem Ernteeinbußen bis hin zu -ausfällen resultieren, was im Umkehrschluss die Verfügbarkeit und Preise der landwirtschaftlichen Produkte beeinflusst. Auch der fortschreitende Verlust von Biodiversität als Folge unter anderem der Erderhitzung wirkt sich negativ auf den Obst- und Gemüseanbau aus.

Durch die von uns gehandelten Produkte entstehen vor allem im Anbau bzw. in der Produktion der Rohstoffe, aber auch über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg Treibhausgase (THG), die ebenfalls zum Klimawandel beitragen. Bei Lidl in Deutschland betrachten wir daher umfassend die Risiken und Chancen, die sich durch den Klimawandel und entsprechende Anpassungsmaßnahmen sowohl für unser eigenes Geschäft als auch in der Lieferkette ergeben. Wir behalten neue regulatorische Anforderungen und gesellschaftliche Entwicklungen im Blick und stellen fest, dass sich die Konsum-, Lebens- und Einkaufsgewohnheiten unserer Kunden verändern. So gestalten wir unser Sortiment zunehmend klimaschonend, indem wir beispielsweise immer mehr pflanzenbasierte Produkte anbieten.

[1] Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC): Synthesis Report „Climate Change 2023“, 2023.
[2] Copernicus Climate Change Service: 2023 hottest year on record, 2024.
[3] UNFCCC Secretariat: COP28. What Was Achieved and What Happens Next?, 2024.
[4] Europäische Kommission: Der europäische Grüne Deal. Erster klimaneutraler Kontinent werden, 2024.
[5] Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.

Lidl Klimastrategie GRI 3-3

Wir analysieren unseren CO_2-Fußabdruck.

Durch die Erstellung einer Klimabilanz erfassen wir alle THG-Emissionen, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette entstehen.

Wir definieren wissenschaftsbasierte Klimaziele.

Wir haben nach der Methodik der SBTi wissenschaftlich fundierte Klimaschutzziele definiert. Diese wurden im September 2021 von der SBTi validiert und freigegeben. Wir entwickeln diese kontinuierlich weiter.

Wir initiieren Maßnahmen, um die Emissionen in unserem Betrieb und der Lieferketten zu adressieren.

Dabei verfolgen wir den 3-stufigen Ansatz: unsere Emissionen erst zu vermeiden, dann zu reduzieren und, was nicht vermeidbar oder weiter reduzierbar ist, durch Gold-Standard-Programme[10] zu kompensieren.

Im Vergleich zu 2019 konnten wir unsere betriebsbedingten Emissionen der Kategorien **Scope 1 und 2 bereits um 75,5 Prozent reduzieren.**

Die Klimastrategie vorantreiben GRI 3-3

Bei der Definition unserer Klimaziele arbeiten wir mit der Science Based Targets initiative (SBTi) zusammen, der Lidl in Deutschland 2020 als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe beigetreten ist. Auf Basis der gemeinsam erarbeiteten Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe hat Lidl eine eigene Klimastrategie entwickelt, die auf die Vermeidung und Reduzierung von THG-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette setzt und wissenschaftlich fundierte Klimaziele enthält. Bis 2030 wollen wir unsere betriebsbedingten Emissionen in Scope 1 und 2 im Vergleich zu 2019 um 80 Prozent senken. Bereits seit August 2020 beziehen wir 100 Prozent Grünstrom[6] in unseren Filialen, Waren- und Verteilzentren und in der Verwaltung und werden weitere Maßnahmen im eigenen Betrieb vorantreiben. Da der Großteil unserer Emissionen jedoch in Scope 3 und damit in unserer Lieferkette liegt, konzentrieren wir unsere Bemühungen bewusst darauf, die produktbezogenen Emissionen zu senken.

Auf Basis unserer Klimabilanz handeln GRI 308-2

Wir wollen über alle Wertschöpfungsstufen hinweg Emissionen reduzieren – vom Rohstoffeinkauf für unsere Sortimentsartikel über deren industrielle Weiterverarbeitung und den Transport bis hin zur Verwertung der Produkte, etwa indem wir Lebensmittelabfälle minimieren. Wir folgen dabei dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol und erheben THG-Emissionen[7] als zentrale Kennzahl entlang der gesamten Wertschöpfungskette[8]. In unserer Klimabilanz erfassen wir den betriebsbedingten, direkten Scope-1-Ausstoß, die indirekten Scope-2-Emissionen durch den Zukauf von Strom und Wärme sowie indirekte, vor- und nachgelagerte Scope-3-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette, etwa die unserer Lieferanten. Für Scope-1-Emissionen stellen wir alle Verbrauchsdaten selbst zusammen, wie beispielsweise die getankten Mengen Diesel in unserer Dienstwagenflotte. Ein externer Dienstleister stellt dafür die kalkulatorischen Emissionsfaktoren[9] bereit und berechnet die Klimabilanz für uns.

Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die gesamten THG-Emissionen im Geschäftsjahr 2023 um 12,9 Prozent. Bei den direkten Scope-1-Emissionen verzeichneten wir im Berichtszeitraum einen leichten Anstieg um 3,8 Prozent. Gründe hierfür waren insbesondere der Umstieg von Fernwärme auf Erdgas als primäres Heizmedium am Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen sowie der Aufbau des Diesel-Fuhrparks. Die indirekten Scope-2-Emissionen konnten wir dagegen im gleichen Zeitraum durch den verringerten Bezug von Fernwärme um knapp 16 Prozent senken.

Die indirekten Scope-3-Emissionen machten mit rund 99,7 Prozent erneut den größten Anteil am CO_2-Fußabdruck von Lidl in Deutschland aus und sind im Vergleich zum Vorjahr um 12,9 Prozent gestiegen. Insbesondere die Umstellung auf ecoinvent-Emissionsfaktoren führte zu einem Anstieg, da durch die Änderung erstmals auch Food Waste in der Kalkulation berücksichtigt wurde.

Die produktbezogenen Emissionen in Scope 3 berechnen wir für die Artikelfamilien anhand von Lebenszyklusanalysedaten. Seit der erstmaligen Erhebung 2019 konnten wir die Datenqualität sowie die Abdeckung stetig verbessern. Neben den THG-Emissionen eingekaufter Güter und Dienstleistungen mit einem Anteil von 84,5 Prozent stellen die Entsorgung und Verwertung der Produkte mit 5,1 Prozent den zweitgrößten Anteil der Scope-3-Emissionen dar.

Ein vergleichsweise geringer Anteil an den Scope-3-Emissionen ergibt sich dagegen mit 0,4 Prozent durch Pendelverkehr und Geschäftsreisen unserer Kollegen.

[6] Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.
[7] Kohlenstoffdioxid (CO_2), Methan (CH_4), Lachgas (N_2O), Schwefelhexafluorid (SF_6), teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe (HFC), Perfluorcarbone (PFC) und Stickstofftrifluorid (NF_3).
[8] GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1 und 2) und Scope 3 Guidance.
[9] Für Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plasticseurope, FEFCO, ASHRAE), Public LCA databases (z. B. ecoinvent), internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z. B. IPCC, IEA), Ifeu-Modelle.
[10] Mehr Informationen zu unseren Ausgleichsprojekten hier.

Mithilfe externer Partner erfragen wir jährlich bei den Lieferanten, die für 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, ihren Klimafußabdruck. Damit gelingt es uns, ein jährliches Monitoring unserer THG-Emissionen zu betreiben, auch in die Lieferkette hinein. Mit diesen Informationen und unserem Scope-3-Inventar können wir gezielt an weiteren Reduktionsmaßnahmen in unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette arbeiten und Maßnahmen priorisieren.

Intensität der THG-Emissionen GRI 305-4 A	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Summe THG-Emissionen in Tonnen (t) CO_2-Äquivalent (CO_2e)	26.097.627	24.236.103	27.356.032
Flächen B in m²	6.566.782	6.803.765	6.770.538 C
Intensität der THG-Emissionen kg CO_2e/m^2	**3.974,2**	**3.562,2**	**4.040,5**

A In den Intensitätsquotienten wurden die THG-Emissionen von Scope 1, 2 und 3 einbezogen.
B In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen. Weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.
C Die Anzahl an Filialen wurde weiter ausgebaut. Die Reduktion der Fläche ist durch die Schließung eines Lagers begründet.

Verteilung der Treibhausgasemissionen nach Scopes A



A Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

Direkte und indirekte THG-Emissionen in Tonnen (t) CO_2-Äquivalent (Scope 1, 2 und 3) GRI 305-1, 305-2, 305-3 A	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Scope 1 – direkte THG-Emissionen	**95.659**	**91.100**	**94.566**
Erdgas	45.130	43.653	45.953
Flüchtige Gase B	17.664	10.618	12.612
Flüssiggas	260	260	260
Heizöl	1.870	1.839	1.771
Netzersatzanlagen	1.406	1.454	1.454
Mobile Verbrennung C	29.329	33.276	32.516
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen D	**2.690**	**2.745**	**2.307**
Elektrische Energie/Strom (marktbasierter Ansatz)	0	0	0
Fernwärme	2.690	2.745	2.307
Scope 3 – weitere indirekte THG-Emissionen	**25.999.278**	**24.142.258**	**27.259.158**
Eingekaufte Güter und Dienstleistungen	23.074.732	21.640.873	23.045.409
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen C	134.393	136.502	141.236
Transporte	111.982	110.210	1.092.601 E
Betriebsabfälle	30.891	29.895	32.503
Geschäftsreisen	4.025	4.754	5.067
Mitarbeiterpendeln	104.215	106.986	108.029
Nutzung der verkauften Produkte	2.508.227	2.084.071	1.448.457 F
Entsorgung/Verwertung der verkauften Produkte	30.813	28.967	1.385.856 G
Summe THG-Emissionen	**26.097.627**	**24.236.103**	**27.356.032**

A Für die Bestimmung der Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plasticseurope, ASHRAE 34 Standard), öffentlich zugängliche Datenbanken (z. B. ecoinvent, Ecotransit), internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z. B. IPCC, IEA, DEFRA), Ifeu-Modelle. Die Erhebung der THG-Emissionen folgt dem marktbasierten Ansatz des GHG Protocol. In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen sind nicht Teil der Erhebung. Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
B Berechnung exklusive Auflieger mit Kühlaggregaten.
C In die Erhebung einbezogen wurden ab Berichtsjahr 2022 zusätzlich zur Dienstwagenflotte auch Kraftstoff- und Kerosinmengen für Logistik im eigenen Fuhrpark sowie Flugzeuge und Helikopter.
D Ohne Außenlager.
E Die Erhöhung der Emissionen im Vergleich zu den Vorjahren ergibt sich aus der Verbesserung der Datengrundlage, sodass ab Geschäftsjahr 2023 auch Freihauslieferungen in der Kennzahl inkludiert sind.
F Es hat eine rückwirkende Anpassung der Emissionsfaktoren für die Kategorie „Nutzung der verkauften Produkte“ ab Geschäftsjahr 2022 gegeben. Die Emissionswerte für das Geschäftsjahr 2022 wurden nicht nachträglich angepasst.
G Die Erhöhung der Emissionen im Vergleich zu den Vorjahren ergibt sich aus der Änderung der Emissionsfaktoren von DBEIS auf ecoinvent-Emissionsfaktoren im Geschäftsjahr 2023 inklusive der Berücksichtigung von Food Waste.

Klimaschutz im Sortiment verankern

GRI 305-5

Bei Lidl in Deutschland ist Klimaschutz über das gesamte Sortiment hinweg relevant – denn Herstellung und Nutzung sowie Transport der von uns verkauften Produkte verursachen rund 93,5 Prozent unserer THG-Emissionen. Wir haben risikobasiert den Ausstoß unserer Warengruppen und Artikelfamilien ermittelt und Fleisch-, Käse- und Milchprodukte sowie technische Non-Food-Produkte, beispielsweise Kühl- oder Küchengeräte, als besonders emissionsintensive Gruppen identifiziert. Vor allem landwirtschaftliche Prozesse und die Tierhaltung führen bei den Lebensmitteln zu Emissionen, bei den technischen Geräten ist es deren Nutzung.

Wir haben 2022 und 2023 mehrere Maßnahmen auf den Weg gebracht, um die produktbezogenen Emissionen in der Lieferkette zu reduzieren. So bieten wir beispielsweise seit Herbst 2023 in unserem Sortiment kein Obst und Gemüse mehr an, das per Flugzeug importiert wurde. Zudem haben wir im Berichtszeitraum mit unserem Partner Privatmolkerei Bechtel ein Projekt innerhalb unseres Programms Ein gutes Stück Bayern gestartet: Bis 2026 möchten wir gemeinsam mit 50 Landwirten die CO_2-Äquivalente (CO_2e) pro Kilogramm Milch im Vergleich zu 2021 um 25 Prozent reduzieren. Dabei spielen insbesondere die Lebtagleistung[11], die Fütterung und das Güllemanagement eine Rolle. Ein Beirat, bestehend aus der Bodensee Stiftung, der Bioland Stiftung, dem Thünen-Institut und einem Landwirt, begleitet das Projekt wissenschaftlich. Weitere Informationen zu unserer Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ finden sich im Kapitel Gesundheit fördern.

Auch unsere Aktivitäten, die darauf abzielen, entwaldungsfreie Lieferketten sicherzustellen und die Rodung von weiteren Waldgebieten für den Rohstoffanbau zu vermeiden, leisten einen Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels und des Verlusts der Biodiversität. Mehr dazu im Kapitel Biodiversität achten.

Ungefähr 10 Prozent aller globalen THG-Emissionen entstehen durch die Produktion von Lebensmitteln, die anschließend verschwendet werden.[12] Aus diesem Grund möchten wir einen Beitrag dazu leisten, Lebensmittelverluste zu reduzieren. Mehr dazu im Kapitel Ressourcen schonen.

Mehr als zwei Drittel der ernährungsbedingten THG-Emissionen in Deutschland gehen auf den Konsum tierischer Produkte zurück – und eine zunehmend pflanzliche Ernährung trägt dementsprechend auch zu einer Reduktion von THG-Emissionen bei.[13] Im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Proteinstrategie vergrößern wir deshalb die Auswahl an veganen Alternativen in unserem Sortiment. Seit Herbst 2023 gleichen wir die Preise für nahezu das gesamte Sortiment der veganen Lidl-Eigenmarke Vemondo an vergleichbare Produkte tierischen Ursprungs an. Dadurch sind ein Großteil der Vemondo-Produkte zum gleichen Grundpreis erhältlich wie ihre tierischen Vergleichsprodukte. Der Abverkauf stieg durch diese Maßnahme um über 30 Prozent an. Mehr Informationen dazu finden sich im Kapitel Gesundheit fördern.

Vemondo-Produkte trugen seit 2021 das Label „klimaneutral“ – wir haben uns jedoch im Geschäftsjahr 2023 dazu entschieden, keine Produkte mehr als „klimaneutral“ auszuloben und die Kennzeichnung zu entfernen. Denn ebenso wie Kunden, NGOs und Medien bewerten wir das Thema Kompensation von THG-Emissionen auf Produktebene zunehmend kritisch.

Von 2021 bis 2023 testeten wir als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler die Eco-Score-Kennzeichnung in unseren Berliner Filialen bei rund 140 Produkten auf dem Preisschild. Die Kennzeichnung ordnet die Umweltauswirkungen der Produkte innerhalb verschiedener Wirkungskategorien wie Klima oder Wasser ein. Wir haben während der Testphase die Wahrnehmung der Kennzeichnung und den Einfluss auf das Kaufverhalten untersucht. Weitere Informationen zur Eco-Score-Kennzeichnung und zu den Ergebnissen der Pilotphase finden sich im Kapitel Gesundheit fördern.

Nicht zuletzt legen wir seit 2017 auch bei den Verpackungen unserer Produkte einen Fokus auf das Thema Klimaschutz. Im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic setzen wir als Unternehmen der Schwarz Gruppe im Bereich Kunststoffverpackungen zunehmend auf geschlossene Kreisläufe und reduzieren so Materialeinsatz und damit auch Emissionen. Mehr dazu findet sich im Kapitel Ressourcen schonen.



[11] Die Lebtagleistung oder Lebenstagsleistung beschreibt die Milchleistung je Kuh in Bezug auf ihr Alter. Dies erfasst nicht nur die absolute Leistungshöhe einer Milchkuh, sondern mit ihrer Lebensdauer auch den Faktor Zeit.

[12] WWF UK: Driven to waste. The Global Impact of Food Loss and Waste on Farms, 2021.

[13] WWF Deutschland: So schmeckt Zukunft. Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume, 2021.

Fokus auf Emissionen im eigenen Betrieb GRI 305-5

Wir betreiben bei Lidl in Deutschland über 3.250 Filialen sowie 39 Waren- und Verteilzentren. Vor allem für die Energieversorgung der Standorte sowie für Transport und Logistikvorgänge entstehen Emissionen – in den Filialen verbrauchen wir Energie beispielsweise zur Kühlung, zur Beleuchtung und zum Heizen. In unserem Betrieb wollen wir die THG-Emissionen stetig reduzieren und entsprechende technische Lösungen nutzen.

Zertifiziertes Energiemanagement ausweiten GRI 302-4

Bei Lidl in Deutschland werden alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und Verwaltungsgebäude nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Über die Verbrauchserfassung und Auswertung hinaus sieht es auch Schulungen für mehr Energiebewusstsein bei unseren Kollegen vor. Wir verfolgen außerdem einen Aktionsplan mit zahlreichen Energieeffizienzmaßnahmen und haben Filialen mit bedarfsgesteuerter LED-Beleuchtung ausgestattet.

Trotz dieser Maßnahmen stieg der Gesamtenergieverbrauch von Lidl in Deutschland im Berichtszeitraum durch eine höhere Anzahl an Kühlmöbeln und die Expansion der Filialen von 1.675 Gigawattstunden (GWh) im Geschäftsjahr 2022 auf 1.725 GWh im Jahr 2023. Die Energieintensität stieg im gleichen Zeitraum von 246,3 Kilowattstunden (kWh) pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf 254,8 kWh. Insbesondere die zunehmende Digitalisierung und Elektrifizierung von Prozessen trägt zu diesem Anstieg bei.

In unseren Filialen, Waren- und Verteilzentren und Verwaltungsgebäuden wurden 85.317 Megawattstunden (MWh) Energie verbraucht, die wir über eigene Photovoltaikanlagen produziert haben. Rund 1.238 GWh des verbrauchten Stroms haben wir vollständig als zertifizierten Grünstrom[14] bezogen. Auch künftig setzen wir auf Grünstrom[14]: Lidl und Kaufland haben im April 2023 mit RWE Supply & Trading einen langfristigen Stromliefervertrag über die Abnahme von rund 250 Millionen kWh Grünstrom[14] pro Jahr ab 2028 unterzeichnet. Die Laufzeit des Power Purchase Agreements ist auf zehn Jahre angelegt. Insgesamt konnten 2023 76,7 Prozent des Gesamtenergieverbrauchs von Lidl in Deutschland aus regenerativen Energien gedeckt werden.

Wir setzen auf den Einsatz von Photovoltaikanlagen zur Stromerzeugung. Dadurch beziehen wir weniger Energie aus dem öffentlichen Stromnetz. Sollten die Photovoltaikanlagen mehr Strom generieren, als für den eigenen Bedarf erforderlich ist, speisen wir diesen Überschuss in das öffentliche Netz ein. Durch unsere Photovoltaikanlagen mit einer installierten Leistung von über 100.000 kWp konnten wir im Berichtszeitraum 11.753 MWh selbst erzeugten Strom in das öffentliche Netz einspeisen.

2023 deckten regenerative Energien 76,7 % des Gesamtverbrauchs von Lidl in Deutschland.

[14] Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung.

Direkter und indirekter Energieverbrauch in Megawattstunden (MWh) GRI 302-1 A, B, C	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Direkter Energieverbrauch	**416.126**	**443.869**	**477.990**
Erdgas	247.561	239.460	252.074
Flüssiggas [D]	1.427	1.427	1.427
Heizöl [D]	7.335	7.214	6.947
Netzersatzanlagen [E]	5.568	5.721	6.002
Kraftstoffe (Dienstflotte)	117.845	129.074	126.222
Erneuerbare Quellen (Photovoltaik) [F]	36.389	60.973	85.317
Indirekter Energieverbrauch	**1.172.535**	**1.231.933**	**1.247.208**
Elektrische Energie (Strommix)	0	0	0
Elektrische Energie aus erneuerbaren Energien (Grünstrom)	1.161.591	1.220.766	1.237.824
Fernwärme [D]	10.944	11.167	9.384
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	**1.588.661**	**1.675.802**	**1.725.198**
Verkauf erneuerbarer Energieträger [G]	7.094	9.170	11.753

[A] In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in den Summenbildungen ergeben. Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).
[B] Die Kategorien Dampfverbrauch und -verkauf sowie Kälteverbrauch und -verkauf sind für Lidl nicht anwendbar.
[C] Zur Ermittlung der Energieverbräuche wurden die Umrechnungsfaktoren des ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung berücksichtigt.
[D] Hochrechnung auf Basis von Vorjahreswerten, da aktuelle Werte nicht verfügbar sind.
[E] Hochrechnung des Dieselverbrauchs der Notstromaggregate anhand von Stichproben. In der Erhebung sind Dieselkraftstoffe und Heizöl enthalten.
[F] Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Einspeisung durch die Photovoltaikanlagen (= Eigenverbrauch) aus.
[G] Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Eigenverbrauch durch die Photovoltaikanlagen (= Überschusseinspeisung beim Netzbetreiber) aus.

Energieintensitätsquotient GRI 302-3	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Energieverbrauch in MWh	1.588.661	1.675.802	1.725.198
Flächen [A] in m²	6.566.782	6.803.765	6.770.538 [B]
Energieintensitätsquotient in kWh/m²	**241,9**	**246,3**	**254,8**

[A] In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.
[B] Die Anzahl an Filialen wurde weiter ausgebaut. Die Reduktion der Fläche ist durch die Schließung eines Lagers begründet.

Wir haben Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtleistung von **über 100.000 kWp** installiert. Damit könnten rund 25.000 Einfamilienhäuser für ein Jahr mit Strom versorgt werden.[15]



Wir hatten uns das Ziel gesetzt, bis 2025 Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtleistung von 182.000 Kilowattpeak (kWp) zu betreiben. Dieses Ziel werden wir nicht erreichen. Grund dafür sind äußere Faktoren wie die vorhandenen Gebäudesubstanzen, Lieferengpässe und die Überlastung der Photovoltaik-Dienstleister. Wir treiben den Ausbau unserer Photovoltaikanlagen dennoch weiter voran und arbeiten vor diesem Hintergrund aktuell daran, ein neues, langfristiges Ziel zu entwickeln.

[15] Ausgegangen wird von einem Jahresstromverbrauch einer vierköpfigen Familie von 4.000 kWh.

[16] Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.

Ausbau der E-Ladeinfrastruktur vorantreiben GRI 203-1

Bei Lidl in Deutschland fördern wir die Elektromobilität und stellen dazu E-Ladestationen für unsere Kunden bereit. An mehr als 650 Filialen haben wir bereits mindestens eine E-Ladestation installiert, was rund 20 Prozent unserer Filialen entspricht. Mit unserer Ladeinfrastruktur ergänzen wir bestehende öffentliche Lademöglichkeiten für E-Mobilität und ermöglichen somit immer mehr Menschen den Umstieg auf Fahrzeuge ohne Verbrennungsmotoren. Dank der Umstellung unserer Filialen, Waren- und Verteilzentren und Verwaltungsgebäude auf 100 Prozent zertifizierten Grünstrom[16] werden auch unsere E-Ladestationen mit erneuerbaren Energien betrieben. Wir bauen diese Ladeinfrastruktur kontinuierlich aus und ermöglichen unseren Kunden eine komfortable und günstige Nutzung über die Lidl Plus-App.

Unsere Kunden können ihre Elektrofahrzeuge deutschlandweit an mehr als **650 E-Ladestationen** aufladen.



Bei Neubau und Modernisierung neue Standards setzen GRI 302-4

Bei unseren Gebäuden legen wir im Neubau sowie bei Modernisierungsmaßnahmen einen Fokus auf mehr Nachhaltigkeit. Wir konnten im Berichtszeitraum weitere Bestandsanlagen und -technologien durch neue, energieeffizientere ersetzen. Im Lagerbau haben seit Ende 2018 bereits 33 Standorte auf LED-Beleuchtung umgestellt, was pro Jahr im Schnitt etwa 500.000 kWh Strom pro Lager einspart. Bis 2028 werden wir alle unsere Waren- und Verteilzentren auf LED umstellen. Mit Gebäudeautomation können wir den Energiebedarf laufend weiter senken und dank Monitoring und Energieverbrauchsanalysen bei Abweichungen schnell gegensteuern.

Beim Bau unserer Filialen achten wir bewusst auf Baustoffe und Verarbeitungsweisen, die unbedenklich für Mensch und Umwelt sind. Dabei berücksichtigen wir den Einsatz von Recyclingprodukten und verwenden Produkte beziehungsweise Fabrikate, die von der DGNB für sämtliche Gewerke geprüft wurden – zum Beispiel bei der Fassadenverkleidung und beim Kunststofframmschutz. Den Kühlaufwand in den Neufilialen reduzieren wir mithilfe elektrochromer Glasfassaden, die in unterschiedlichen Stufen getönt werden und den Sonneneinfall reduzieren. Seit 2009 konnten wir mehr als 620 unserer Filialen in Deutschland mit

Wärmepumpen ausstatten und damit für weniger THG-Emissionen sorgen. Bei Filialneubauten hält Lidl in Deutschland in der Planungs- und Bauphase alle Anforderungen für das Gold-Zertifikat der DGNB gemäß dem Kriterienkatalog der Version 2018 ein. Im April 2022 haben wir zusätzlich das Zertifizierungssystem EDGE für Bestandsbauten im Filialbau sowie für Neubauten im Lagerbau übernommen.

Wegweisend im Neubau sind für uns Leuchtturmprojekte wie die neuen Filialen in Holzbauweise, die mit ihrem nachhaltigen Baukonzept neue Maßstäbe im Filialbau bei Lidl setzen. Wir betrachten dabei den gesamten Lebenszyklus der Immobilie vom energieeffizienten Bau bis zur Recyclingfähigkeit bei der möglichen späteren Demontage. Ende 2023 konnten wir in Wangen unsere zweite Holzbau-Filiale in Deutschland eröffnen, deren Baukonzept ganz auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Bei diesem DGNB-Platin zertifizierten Neubau ließen wir Erfahrungen aus dem ersten Pilotprojekt in Albstadt einfließen. Bereits beim Rückbau der Altfiliale in Wangen konnten wir die Nachhaltigkeitskriterien des DGNB-Katalogs erfolgreich umsetzen und erhielten dafür ein Rückbauzertifikat in Silber.

Zunehmend natürliche Kältemittel verwenden GRI 305-5

Den Einsatz natürlicher Kältemittel – wie Propan, Kohlenstoffdioxid oder Ammoniak – bauen wir kontinuierlich aus. Wir nutzen sie für die Wärme- und Kälteerzeugung, zur Gebäudeklimatisierung und zur Produktkühlung. Im Havarie- oder Leckagefall werden damit nahezu keine THG-Emissionen freigesetzt.

Bis Ende 2029 wollen wir für die gesamte Produktkühlung der Filialstandorte sowie unserer Waren- und Verteilzentren ausschließlich natürliche Kältemittel einsetzen. Im Berichtsjahr 2023 kamen bereits in rund 90 Prozent aller Waren- und Verteilzentren sowie in 42 Prozent aller Filialen in Deutschland natürliche Kältemittel zur Produktkühlung zum Einsatz.

Unsere Lagerneubauten werden ausschließlich mit Kälteanlagen mit natürlichen Kältemitteln realisiert.

DGNB Nachhaltiges Gebäude DGNB Zertifikat in Platin

DGNB Platin-Zertifikat für neue Filiale in Holzbauweise GRI 305-4, 305-5

Unsere neue Filiale in Wangen im Allgäu bietet rund 1.400 Quadratmeter Verkaufsfläche und erhielt bereits zur Eröffnung im Dezember 2023 das Vorzertifikat der DGNB in Platin[17]. In Summe wurden rund 705 Kubikmeter heimisches, FSC-zertifiziertes Fichtenholz verbaut. Die moderne Haustechnik umfasst Wärmepumpen mit Wärmerückgewinnung und eine Photovoltaikanlage, die einen Teil des Energiebedarfs der Filiale deckt und die Schnellladesäule auf dem Filialparkplatz versorgt. Dort können Kunden ihre E-Fahrzeuge laden. Für den Bau wurde zudem verstärkt Rezyklat eingesetzt: So wurden beispielsweise die Spots der energiesparenden LED-Beleuchtung aus recycelten Kunststoffabfällen per 3D-Druck hergestellt, während die Fenster aus Recyclingglas mit 70 Prozent Scherbenanteil bestehen. Bei den Oberlichtern der Südseite und den Notausgangstüren wurden elektrochrome, selbsttönende Gläser für den Blend- und Hitzeschutz verbaut, was auf die Effizienz des Gebäudes einzahlt. Um zur biologischen Vielfalt am Standort beizutragen, verfügt die Außenanlage über eine lokal angepasste Bepflanzung mit heimischen Wildstauden, Insektenhotels und Wildbienenhochbeeten.



[17] Gemäß Kriterienkatalog Neubau 2018.

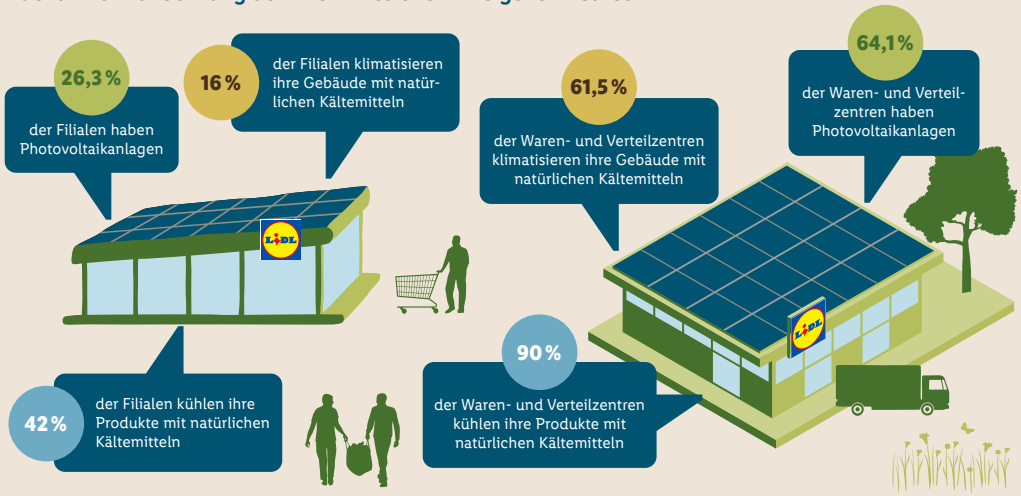
Ein Beispiel hierfür ist das Waren- und Verteilzentrum in Grevenbroich, welches im April 2024 seinen operativen Betrieb aufnahm.

Natürliche Kältemittel machten im Berichtszeitraum einen Anteil von rund 59 Prozent der eingesetzten Kältemittel aus – bezogen auf die Nachfüllmenge. Damit sank der Anteil an synthetischen Kältemitteln im Vergleich zum Geschäftsjahr 2022 um etwa einen Prozentpunkt. Grund hierfür war insbesondere die Modernisierung. Zudem haben die neuen Anlagen einen geringeren Kältemittelbedarf.

Logistikprozesse und Transport fortlaufend optimieren GRI 305-5

Vier Prozent unserer Emissionen gehen auf den Transport unserer Produkte zurück. Dabei vermeiden wir nach Möglichkeit emissionsintensive Luftfracht – so verzichten wir seit September 2023 in allen Filialen in Deutschland auf Flugobst und -gemüse. Außerdem reduzieren wir die Emissionen, die zwischen den Waren- und Verteilzentren und den Filialen entstehen. Ein weiterer Ansatzpunkt sind die für uns in der Filialbelieferung eingesetzten Fahrzeuge. So erfüllten 2023 bereits rund 98,4 Prozent aller Lkw die Schadstoffklasse VI. Im Berichtszeitraum waren rund 100 mit Flüssiggas (LNG) betriebene Lkw sowie ein durch Erdgas (CNG) betriebenes Fahrzeug im Einsatz. Darüber hinaus planen wir, ab Ende 2024 erste E-Lkw im Regelbetrieb in der Filialbelieferung einzusetzen und deren Anteil sukzessive zu erhöhen. Wir arbeiten vor allem daran, Transportkapazitäten noch effizienter zu nutzen, und prüfen regelmäßig, wie wir Leerfahrten vermeiden und die Fahrzeugauslastung in der Filialdistribution optimieren können. Dazu führen wir Prozessanalysen in unseren Zentrallagern durch und nutzen softwaregestützte Tools für die Tourenplanung.

Maßnahmen zur Senkung der THG-Emissionen im eigenen Betrieb GRI 305-5



„Lean-and-Green"-Award für unsere Lager und Logistik GRI 305-5

Lidl in Deutschland erhielt 2023 für die Maßnahmen an seinen Lagerstandorten sowie in der Inbound- und Distributionslogistik den 2nd Star der Lean-and-Green-Initiative. Gewürdigt wird damit die Umstellung auf 100 Prozent Grünstrom[18], die sukzessive Umstellung auf natürliche Kältemittel, der Ausbau von Photovoltaikanlagen sowie die Modernisierung der Fahrzeugflotte beauftragter Transportunternehmen. Mithilfe dieser Maßnahmen konnte eine Reduktion der THG-Emissionen um knapp 30 Prozent erzielt werden.



[18] Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.

UNSERE **NACHHALTIGKEITSZIELE** GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland.

KLIMA SCHÜTZEN

Wir streben an, unseren Treibhausgas-Ausstoß bis 2050 auf Net-Zero zu reduzieren.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir reduzieren bis 2030 rund 80 Prozent der betriebsbedingten CO_2-Emissionen der Kategorien Scope 1 und 2 im Vergleich zu 2019.					
Wir errichten bis 2025 auf den Dächern unserer Filial- und Lagerstandorte Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtleistung von 182.000 kWp.	2025	○○○○[19]	• Photovoltaikanlagen mit einer Leistung von insgesamt über 27.600 kWp ausgebaut	–	–
Wir zertifizieren bis 2025 80 Prozent unserer Eigentumsfilialen mit Nachhaltigkeitszertifikaten.	2025	●	• Neubau Holzbaufiliale in Wangen nach DGNB-Standard in Platin zertifiziert	• In den Geschäftsjahren 2024 und 2025 1.200 Filialen nach dem EDGE[20]-Standard zertifizieren lassen	⊕ Neu
Wir haben bis 2026 mindestens 750 Filialen mit Wärmepumpen im Portfolio.	2026	●	• 36 Neubau- und Bestandsfilialen mit Wärmepumpen ausgestattet • Status quo Ende 2023: 618 Filialen mit Wärmepumpe	• Im Geschäftsjahr 2025 weitere 70 Neubau- und Bestandsfilialen mit Wärmepumpen ausstatten	⊕ Neu
Wir errichten bis 2030 insgesamt 20 nachhaltige[21] Filialen.	2030	●	• Zweite Holzbaufiliale in Wangen eröffnet	• Neubau einer weiteren Holzbaufiliale in Düsseldorf realisieren	⊕ Neu
Wir setzen bis Ende 2029 ausschließlich natürliche Kältemittel in der gesamten Produktkühlung der Lager- sowie Filialstandorte ein.	2029	●●●	• Kühlregale in rund 2.500 Filialen auf natürliche Kältemittel umgestellt • 33 von 39 Waren- und Verteilzentren sind mit Großkälteanlagen mit natürlichen Kältemitteln ausgestattet	• Neueröffnung des Waren- und Verteilzentrums mit natürlichen Kältemitteln in Grevenbroich (März 2024) und in Herne (Ende 2025) geplant • Tiefkühlaggregate in den Filialen austauschen • Kühlanlagen für Molkereiprodukte mit synthetischen Kältemitteln in den Filialen durch Anlagen mit natürlichen Kältemitteln ersetzen	

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[19] Gründe für die Zielverfehlung sind insb. äußere Faktoren wie Lieferengpässe und die Überlastung der Photovoltaik-Dienstleister. Wir treiben den Ausbau unserer Photovoltaikanlagen dennoch weiter voran und arbeiten daran, ein neues, langfristiges Ziel zu entwickeln.
[20] Excellence in Design for Greater Efficiency.
[21] Holzbaufilialen oder gleichwertige Bauweisen.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir reduzieren ab 2022 die Beleuchtungsstärke bei allen Neubauten um 30 Prozent.	∞	●●●●	• Reduktion der Beleuchtungsstärke um 30 Prozent zum Standard gemacht, der bei allen Neubaufilialen eingesetzt wird		**Ziel erreicht**
Wir reduzieren bis 2034 unsere FLAG-Emissionen[22] um 42,4 Prozent und unsere E&I-Emissionen[23] um 35 Prozent im Vergleich zu 2022[24].					
Wir verpflichten und befähigen jene Lieferanten, die für 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets initiative zu setzen.	2026	●	• Plattform zur Weiterbildung und Erfassung der Ziele gestartet	• Zusatzangebote durch externe Dienstleister schaffen, um die Zielsetzung der Lieferanten zu erleichtern	–
Wir starten gemeinsam mit Lieferanten Reduktionsprojekte in unseren Lieferketten, um die CO_2-Emissionen zu reduzieren.	2025	●●	Projekt Klimaeffiziente Milch • Klimaauswirkungen sowie Klimaschutzmaßnahmen und deren Effekte von teilnehmenden Milchbetrieben durch die Bodensee-Stiftung evaluiert und validiert • Milchbetriebe haben erste Reduktionsmaßnahmen umgesetzt (beispielsweise Anbau von Zwischenfrüchten und Umstellungen in der Viehhaltung)	• Weitere Maßnahmen umsetzen und kontinuierliches Monitoring der Klimaauswirkungen betreiben	**Neu** Dieses Ziel ersetzt das bisherige Ziel zum Ausbau der klimafreundlicheren Produkte, da die Kennzeichnung „klimaneutral“ nicht mehr genutzt wird.

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[22] FLAG umfasst die Emissionen aus dem Forst-, Land- und Agrarsektor. Sie werden in einem Rahmenwerk der SBTi definiert und decken alle Emissionen bis zur Rohstoffverarbeitung ab.
[23] Energy-/Industrie-Emissionen stehen für alle nicht-landbezogenen Emissionen (vorher: Non-FLAG-Emissionen) und entstehen bei Industrie-, Energie- oder Verkehrstätigkeiten.
[24] Diese neuen Klimaziele werden im nächsten Schritt durch die SBTi validiert.

Biodiversität achten

Der Verlust der Biodiversität zählt laut des im Jahr 2024 erschienenen Global Risks Report des Weltwirtschaftsforums zu den zehn größten globalen Risiken unserer Zeit.[1] Eine intakte biologische Vielfalt ist die Basis für funktionierende und stabile Ökosysteme und macht diese widerstandsfähiger gegenüber äußeren Veränderungen wie beispielsweise dem Klimawandel. Zudem ermöglicht Biodiversität ein vielfältiges Sortiment – schließlich sind rund 80 Prozent der Obst- und Gemüsesorten von der Bestäubung durch Insekten abhängig.[2] Ist die Artenvielfalt bedroht, beeinflusst das dementsprechend auch die Verfügbarkeit und Qualität unserer Waren. Besonders die Entwaldung und Umwandlung von Wäldern für die Landwirtschaft haben negative Effekte auf natürliche Ökosysteme. Konventionelle Anbaumethoden beeinträchtigen dabei zusätzlich die Bodenfruchtbarkeit, während ein übermäßiger Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln die biologische Vielfalt, insbesondere bestäubende Insekten, gefährdet und Wasserrisiken verschärft.[3]

Daher haben wir für Risikorohstoffe strenge Zertifizierungs- und Rückverfolgbarkeitsziele gesetzt und weitere Maßnahmen zum Erhalt natürlicher Lebensräume ergriffen. Wir engagieren uns für ein nachhaltiges Verhältnis zwischen landwirtschaftlichem Ertrag und dem Schutz von Böden, Wasser, Flora und Fauna. Deshalb beziehen wir auch Süßwasserschutz in unsere Aktivitäten ein und erweitern unser Angebot an Produkten, die die Biodiversität schonen: Wir bauen beispielsweise unser Bio-Dauersortiment aus, zertifizieren unsere Rohstoffe und vertiefen unsere Kooperation mit der Bioland Stiftung.





Lidl Biodiversitäts-strategie GRI 3-3

Wir fördern mit Projekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.

1 Auswirkungen verstehen

Wir identifizieren Biodiversitätsrisiken in unseren Lieferketten.

2 Standards etablieren

Wir adressieren die Biodiversitätsrisiken in unseren Lieferketten.

3 Alternativen fördern

Wir fördern nachhaltigere Alternativen in unserem Sortiment.

4 Veränderungen vorantreiben

Wir engagieren uns in Initiativen und Projekten.

Unsere Vision zum Fokusthema Biodiversität achten

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

Erhalt funktionsfähiger Ökosysteme GRI 3-3, 304-2

Mit unserer Geschäftstätigkeit nehmen wir Einfluss auf natürliche Lebensräume, sind aber auch selbst von damit einhergehenden Risiken betroffen. Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um Biodiversität und die Existenzgrundlagen der Artenvielfalt zu erhalten.

Das Thema Biodiversität verantwortet die Geschäftsleitung der Lidl Dienstleistung, wobei die Umsetzung von Maßnahmen durch die Abteilung CSR Einkauf gesteuert wird.

Durch nachhaltigere Einkaufspraktiken, vor allem bei der Beschaffung von Agrarprodukten, können wir auf den Erhalt der Biodiversität achten und die Anbaubedingungen positiv beeinflussen. Mit unserer gemeinsam erarbeiteten internationalen Biodiversitätsstrategie verpflichten wir uns, den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt zu fördern.

[1] World Economic Forum: 19th Global Risks Report, 2024.
[2] NABU e.V.: Insektenbestäubungsfähige Agrarrohstoffe, 2018.
[3] World Economic Forum & Accenture: Transforming the Global Food System for Human Health and Resilience, 2023.



1. Biodiversitätsrisiken identifizieren und Auswirkungen verstehen

Als Anbieter von Lebensmitteln sowie Near- und Non-Food-Produkten sind wir für deren Produktion entlang der gesamten Lieferkette mitverantwortlich. Um zum Erhalt der Biodiversität beizutragen und damit auch unser reichhaltiges Sortiment sicherzustellen, müssen wir im ersten Schritt die Risiken für Biodiversität in unserer Lieferkette und unserem Sortiment ausführlich analysieren. Dadurch können wir verstehen, wo unsere Auswirkungen auf die Biodiversität liegen und für welche Warengruppen besonders hohe Risiken für einen Biodiversitätsverlust bestehen. Regelmäßige länderübergreifende Analysen und Modelle helfen uns dabei, diese Risiken im Blick zu behalten und unsere Maßnahmen entsprechend anzupassen.

2. Biodiversitätsstandards und -zertifizierungen etablieren GRI 304-4

Für unsere Produkte verwenden wir gemeinsam verschiedene Standards und Zertifizierungen, die Biodiversitätsanforderungen enthalten und damit den Erhalt biologischer Vielfalt fördern sollen. Dazu gehören beispielsweise Fairtrade, die EU-Öko-Verordnung und der Anbau nach Bioland-Kriterien. Zu diesen Verpflichtungen und Partnerschaften gehören neben Rainforest Alliance auch die Standards FSC, MSC und GLOBALG.A.P.

Um den Schutz bedrohter und geschützter Arten sicherzustellen, die in von unseren Geschäftstätigkeiten betroffenen Gebieten angesiedelt sind, orientieren wir uns an der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und nationalen Artenschutzlisten. In Kooperation mit unseren Lieferanten schließen wir so beispielsweise Produkte in unserem Sortiment aus, die von Tieren auf der Roten Liste stammen. Zudem bieten wir keine Fischarten an, die aus gefährdeten oder überfischten Beständen stammen, vom Aussterben bedroht sind, in Bestand und Befischung nicht beurteilt werden können oder auf nationalen wie internationalen Artenschutzlisten stehen.

Fokus auf entwaldungsfreie Lieferketten GRI 304-2, 304-3, 308-2

Laut unseren wissenschaftlichen Analysen lassen sich die größten Biodiversitätsrisiken in der Lieferkette auf Entwaldung sowie Umwandlung von Wäldern und anderen Ökosystemen zu Nutzflächen zurückführen.

Für die kritischen Rohstoffe Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose und Rindfleisch verfolgen wir deshalb das Ziel, bis Ende 2025 unsere Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung zu gestalten.[4] Um dies zu erreichen, haben wir für diese Rohstoffe strenge Zertifizierungs- und Rückverfolgbarkeitsziele gesetzt. Im Geschäftsjahr 2023 haben wir geprüft, inwiefern die Rohstoffziele mit den Vorgaben der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) konform sind, um Maßnahmen wie beispielsweise Zielanpassungen abzuleiten. Indem wir Ausbeutung explizit ausschließen, wollen wir verhindern, dass es zu unzulässiger Landnutzung und zur Verdrängung einheimischer Bevölkerungsgruppen kommt.

Wir haben zudem den Anspruch, innerhalb unserer Lieferketten höhere und strengere Standards anzulegen, als sie in nationalen Definitionen von Wald und Abholzung in den Herkunftsländern festgehalten sind. Orientierung finden wir dazu bei den Richtlinien der Accountability Framework Initiative (AFi). Wir haben uns dabei auf den 1. Januar 2020 als Stichtag („cut-off date“) verpflichtet und verarbeiten weder zertifizierte noch nicht zertifizierte Rohstoffe von Flächen, die nach diesem Datum entwaldet oder umgewandelt wurden. Weitere Informationen zu unseren Ansätzen finden sich in unserer Einkaufspolitik für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten. In der WWF-Entwaldungs-Scorecard 2022 belegen wir vor allem dank unserer Maßnahmen für den Rohstoff Palm(kern)öl den ersten Platz.

Zudem verzichten wir vollständig auf Rindfleisch aus Brasilien, da dort ein erhöhtes Risiko besteht, dass artenreiche Waldflächen für den Anbau von Soja als Futtermittel oder Weideflächen umgewandelt werden. Gleichzeitig bauen wir den Anteil an Bio-zertifizierten Fleischprodukten in unserem Sortiment aus, da hierbei ausschließlich heimisches und entwaldungsfreies Futtermittel verwendet wird.

GLOBALG.A.P. Zusatzmodul für Biodiversität ausweiten GRI 304-2

Im Berichtszeitraum konnten wir das neue BioDiversity Add-on von GLOBALG.A.P. erfolgreich ausrollen und bei Erzeugern etablieren. Diesen branchenweit ersten Standard für mehr Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau haben wir zusammen mit GLOBALG.A.P. und weiteren Partnern wie Lieferanten, dem Global Nature Fund, Bioland und der Bodensee-Stiftung entwickelt. Seit April 2022 stellt GLOBALG.A.P. ihn allen Marktteilnehmern zur Verfügung. Unsere teilnehmenden Produzenten verpflichten sich dabei unter anderem dazu, auf mindestens drei Prozent und bis 2030 auf zehn Prozent ihrer Agrarfläche biodiversitätsfördernde Maßnahmen umzusetzen. Zudem fordert der Standard, die Reduktion von Agrochemikalien wie Pflanzenschutz- und Düngemittel voranzutreiben.

[4] Unsere gemeinsam erarbeitete Entwaldungsstrategie wird aktuell gemäß der neuen EU-Entwaldungsverordnung überarbeitet.

Bereits **mehr als 900 Erzeuger** nutzen das neue GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on im konventionellen Obst- und Gemüseanbau.

Anstelle der zunächst geplanten 250 ersten Anwender setzten 2023 bereits mehr als 900 Erzeuger das neue Zusatzmodul um. Im nächsten Schritt zielen wir darauf ab, das Add-on auf alle unsere europäischen Obst- und Gemüseerzeuger auszuweiten. GLOBALG.A.P. strebt außerdem die Entwicklung eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitsmoduls an, das verschiedene bestehende Zertifizierungen zusammenführt. Geplant ist beispielsweise eine Verbindung des BioDiversity Add-on mit der GLOBALG.A.P. SPRING Zertifizierung, die sich mit einem verantwortungsvollen Wassermanagement auf landwirtschaftlicher Ebene befasst.

Lidl-Pestizidreduktionsprogramm für weniger Schadstoffe GRI 304-2, 308-2

Pestizide werden eingesetzt, um Pflanzen oder Pflanzenerzeugnisse vor Krankheiten wie Pilz- oder Schädlingsbefall zu schützen. Der Einsatz kann jedoch mit Risiken für die Biodiversität und die Gesundheit der Menschen einhergehen. Aus diesem Grund wird sowohl in der europäischen „Farm to Fork"-Strategie als auch in der „EU-Biodiversitätsstrategie für 2030" eine Reduktion von chemischen Pestiziden gefordert.[5]

Schon seit 2006 haben wir eigene Spezifikationswerte etabliert, die weit über die aktuellen europäischen Vorschriften hinausgehen.

Die folgenden Zielsetzungen gelten dabei für unser Sortiment:

1. Lebensmittel so weit wie möglich rückstandsfrei
2. Wirkstoffrückstände bis maximal ein Drittel des gesetzlichen Höchstgehalts pro Wirkstoff
3. Prozentuale Auslastung aller Wirkstoffrückstände bis maximal 80 Prozent der gesetzlichen Höchstmenge
4. Pro Lebensmittel maximal vier Wirkstoffrückstände; im Obst- und Gemüsesortiment pro Lebensmittel maximal fünf Wirkstoffrückstände

Mit unserer Strategischen Wirkstoffliste, die wir alle zwei Jahre durch ein Expertengremium prüfen lassen und weiterentwickeln, setzen wir einen klaren Maßstab für den Umwelt- und Artenschutz beim Anbau von Obst und Gemüse sowie für den Schutz von Anwendern von Pflanzenschutzmitteln. Mit diesen Vorgaben tragen wir dazu bei, Schadstoffeinträge in Böden und Gewässer erheblich zu senken. Wir prüfen durch über 23.000 Rückstandsanalysen pro Jahr, ob diese Anforderungen von unseren Erzeugern eingehalten werden. Die Strategische Wirkstoffliste findet sich im Positionspapier für frisches Obst und Gemüse sowie im Positionspapier für Blumen und Pflanzen.

3. Produktalternativen für mehr Biodiversität anbieten GRI 304-2

Wir möchten unseren Kunden Alternativen bieten, die den Erhalt der biologischen Vielfalt fördern. Dafür nehmen wir vegane Alternativen zu tierischen Erzeugnissen sowie torffreie und torfreduzierte Artikel im Sortiment auf und erweitern unser Angebot an Bio- und Bioland-Produkten. Denn im ökologischen Landbau dürfen gemäß EU-Rechtsvorschriften keine chemisch-synthetischen Pestizide eingesetzt werden. Seitens Bioland gilt darüber hinaus eine zusätzliche verpflichtende Richtlinie zur Förderung der Biodiversität für Betriebe. Im Rahmen der sieben Bioland-Prinzipien für eine zukunftsfähige Landwirtschaft sind entsprechende Kriterien formuliert, wie beispielsweise das Anlegen von Hecken oder Blühstreifen an landwirtschaftlichen Flächen, Rücksicht auf Wildtiere und das Schaffen von Lebensräumen für Insekten. Außerdem ist auf chemisch-synthetischen Dünger und Pflanzenschutzmittel zu verzichten und vielmehr die Förderung eines artenreichen Bodenlebens unter Einsatz von Zwischenfrüchten gefordert.



Bioland



[5] Europäische Kommission: Europäischer Grüner Deal. Weniger chemische Pestizide, umfassende Renaturierung, 2022.

Das **Soja für unsere Vemondo-Produkte** kommt zu **100 Prozent** aus entwaldungsfreiem und zertifiziertem europäischem Ursprung.

Auch für die veganen Fleischersatzprodukte unserer Eigenmarke Vemondo werden weniger Landfläche und Ressourcen verbraucht, da keine Tierhaltung und somit auch kein Tierfutter erforderlich sind. Das Soja für Vemondo beziehen wir seit 2022 zu 100 Prozent aus regionalem beziehungsweise zertifiziert europäischem Ursprung. Mehr Informationen zu unseren Produktalternativen finden sich im Kapitel Gesundheit fördern.

Moore sind artenreiche Ökosysteme und speichern zudem mehr Kohlenstoffdioxid als alle Wälder zusammen.[6] Allerdings sind sie unter anderem durch den Torfabbau gefährdet. Deshalb bieten wir seit Anfang 2024 ausschließlich torffreie Blumenerde und torfreduzierte Kräuter- und Pflanzentopfballen an und schützen dadurch die Funktion von Mooren als Lebensraum für Tiere und Pflanzen sowie als Speicher für THG.

Darüber hinaus erweitern wir unser Pflanzensortiment stetig um bienenfreundliche Blumen, Pflanzen und Saatmischungen, um unseren Kunden eine Auswahl anzubieten, die reich an Pollen und damit attraktiv für bestäubende Insekten ist.

4. Biodiversitätserhalt in der Branche vorantreiben

Dialog führen

Über unsere eigenen Unternehmen hinaus engagieren wir uns auch in branchenübergreifenden Initiativen für Biodiversität. So ist Lidl Gründungsmitglied des Vereins Food for Biodiversity. Diese Initiative unter Leitung des Global Nature Fund hat zum Ziel, die Artenvielfalt zu schützen und ein nachhaltiges, zukunftsfähiges Ernährungssystem zu fördern. Auch im Forum Nachhaltiger Kakao ist Lidl als Gründungsmitglied sowie im Vorstand aktiv. Lidl kooperiert zudem als aktives Mitglied eng mit dem Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI) und dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP). Detailliertere Informationen zum Engagement im Rahmen dieser Brancheninitiativen finden sich im weiteren Verlauf des Kapitels unter Unser Ansatz für nachhaltigeren Rohstoffbezug.

Immer mehr „Lidl-Lebensräume“ für heimische Arten schaffen

GRI 304-3

Lidl LEBENS-RÄUME

Seit 2018 sensibilisieren wir mit unserem Artenschutzprogramm „Lidl-Lebensräume“ für den Verlust der Artenvielfalt und tragen aktiv dazu bei, Wildbienen und andere bestäubende Insekten zu schützen. Wir wollen mit dem Programm Nützlingen mehr Nahrungsangebote und Nistmöglichkeiten bieten. Unser Ziel ist es, bis 2025 gemeinsam mit Partnern den Lebensraum für Insekten auf insgesamt fünf Millionen Quadratmeter zu erweitern.

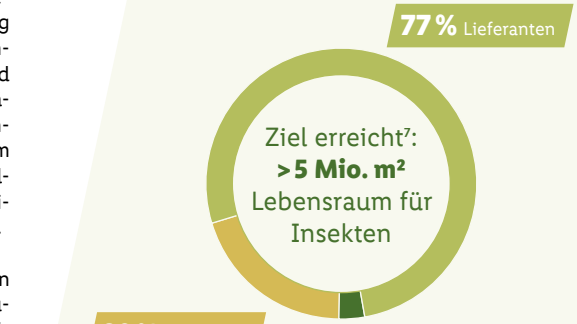
Dazu schaffen wir mit Lieferanten sowie Produzenten Blühstreifen und setzen biodiversitätsfördernde Maßnahmen auf eigenen Grundstücken um. So haben Lieferanten und Produzenten mit unserer Unterstützung seit 2013 bereits 4,3 Millionen Quadratmeter mehrjährige Blühflächen angelegt. An 34 unserer 39 Waren- und Verteilzentren haben wir seit 2018 mehrjährige Blühflächen mit über 177.000 Quadratmetern geschaffen, Insektenhotels errichtet und Infoschilder aufgestellt. Im April 2024 nahmen wir das neue Waren- und Verteilzentrum am Standort Grevenbroich in Betrieb, wo weitere 4.000 Quadratmeter Blühwiese angelegt werden.

Heinz Sielmann Stiftung

Die Wirksamkeit der Maßnahmen überprüfen wir regelmäßig in Zusammenarbeit mit der Heinz Sielmann Stiftung an ausgewählten Waren- und Verteilzentren. Im Zeitraum von 2020 bis 2023 wurde für insgesamt vier Waren- und Verteilzentren ein mehrjähriges Monitoring durchgeführt. Über den Prüfzeitraum konnten insgesamt über 100 verschiedene Wildbienenarten nachgewiesen werden – darunter auch regional sowie deutschlandweit stark gefährdete Arten. Um weitere Lebensräume zu schaffen, haben wir seit 2022 gemeinsam mit der Heinz Sielmann Stiftung 800.000 Quadratmeter Blühflächen angelegt, 100.000 Quadratmeter Moore renaturiert und 100.000 Quadratmeter Streuobstwiesen geschaffen. Für 2024 planen wir die Schaffung und Renaturierung weiterer 50.000 Quadratmeter Streuobstwiesen und 50.000 Quadratmeter Moore und erreichen damit unser Ziel frühzeitig.

Lebensräume geschaffen

Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Produzenten haben wir seit 2013 **4,3 Millionen Quadratmeter mehrjährige Blühflächen** geschaffen.



Seit 2022 gemeinsam mit der Heinz Sielmann Stiftung
800.000 m² Blühflächen angelegt
100.000 m² Moore renaturiert
100.000 m² Streuobstwiesen geschaffen



[6] Hong et al.: Global and regional drivers of land-use emissions in 1961-2017, 2021.
[7] Wir werden das Ziel Ende 2024 erreichen.

Mit der Bioland Stiftung für Klima-, Artenschutz und Humusbildung sorgen

Wir arbeiten seit 2020 mit der Bioland Stiftung zusammen, die sich für eine ökologische und sozial faire Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft einsetzt. Als einer der größten Förderer unterstützen wir die Projekte BODEN.KLIMA und BODEN.BILDUNG finanziell und tragen damit zur fruchtbarkeitsfördernden Bewirtschaftung von Böden bei. Das Projekt BODEN.KLIMA endete 2023, die Ergebnisse können online eingesehen werden. Das im Rahmen des Projekts entwickelte Klima- und Humusbilanzierungstool sowie das Beratungs- und Weiterbildungskonzept wurden wie geplant fertig gestellt und mit 66 Pilotbetrieben getestet. Im Rahmen des Projekts BODEN.BILDUNG werden unter anderem praxisnahe Weiterbildungen für ökologische und konventionelle Landwirte durchgeführt. 2022 konnte die Teilnehmeranzahl der einjährigen Kurse zu nachhaltigerer Bodenbewirtschaftung deutschlandweit um 114 erhöht werden. 2023 fanden insgesamt neun weitere Kurse mit rund 140 Teilnehmern statt. Für 2023 und 2024 wurden Zusatzmodule für den Gemüse- und Weinanbau und regenerative Wirtschaftsweisen entwickelt.

2023 haben wir die Kooperation mit der Bioland Stiftung um weitere drei Jahre verlängert und den Projektfokus um die Initiative HÖFE.BILDEN.VIELFALT erweitert. Bei diesem Projekt steht konkret der Artenschutz im Mittelpunkt. Landwirte werden dabei durch Bildungskurse für das Thema Artenvielfalt sensibilisiert und bei der Umsetzung von biodiversitätsfördernden Maßnahmen auf ihren Betriebsflächen unterstützt. 2023 nahmen bereits die ersten 18 Landwirte an einem Praxiskurs teil.

Unsere Kooperation mit der Bioland Stiftung im Überblick

Dialog führen

BODEN.KLIMA: Entwicklung eines Klimabilanzierungstools sowie eines Beratungs- und Weiterbildungskonzeptes für klimafreundliche Landwirtschaft inkl. dreijähriger Anwendung mit 66 Pilotbetrieben im Rahmen des Projektes.

BODEN.BILDUNG: Praxisnahe Schulung und Weiterbildungen von mehr als 360 ökologischen und konventionellen Landwirten seit Kooperationsbeginn zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit.

HÖFE.BILDEN.VIELFALT: Durchführung des ersten Praxiskurses zur Förderung von Biodiversität in der modernen Landwirtschaft und Konzeption und Bewerbung des HÖFE.BILDEN.VIELFALT-Förderprogrammes.

Gemeinsam mit Kunden für Biodiversität spenden

Wir nahmen den Tag der Biene am 20. Mai und den Tag der Artenvielfalt am 22. Mai zum Anlass, um für jede im Aktionszeitraum vom 16. bis 21. Mai 2022 gekaufte Packung Bioland-Äpfel 20 Cent an die Bioland Stiftung zu spenden und gleichzeitig unsere Kunden für das Thema Biodiversität zu sensibilisieren. Mit einer zusätzlichen Spende von 50.000 Euro förderten wir die Initiative Höfe.Bilden.Vielfalt. Für 2024 ist eine weitere solche Spendenaktion geplant.



Unser Ansatz für nachhaltigeren Rohstoffbezug GRI 3-3

Bei Lidl in Deutschland bieten wir eine große Produktvielfalt an, die auf einer Vielzahl von Rohstoffen basiert – darunter insbesondere Agrarrohstoffe und tierische Produkte. Je nach Herkunft sowie Art der Weiterverarbeitung können diese Rohstoffe mit negativen Umweltauswirkungen unterschiedlicher Art verbunden sein. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst, zum Erhalt natürlicher Ressourcen und der Biodiversität beizutragen, und gehen aktiv gegen negative Auswirkungen durch den Anbau und die Verarbeitung von Rohstoffen vor. Unseren Fokus legen wir dabei auf den Erhalt der Ökosysteme und die Wahrung der Menschenrechte. Mehr zum Thema Menschenrechte in der Lieferkette findet sich im Kapitel Fair handeln.

Um soziale und ökologische Risiken in der Lieferkette zu adressieren, arbeiten wir beim Einkauf von Rohstoffen mit zertifizierten Lieferanten und Siegelorganisationen zusammen. Im Rahmen des Code of Conduct (CoC) verpflichten wir risikoorientiert unsere Geschäftspartner, Menschenrechte und Umweltschutzgesetze entlang der Lieferkette einzuhalten sowie Ressourcen- und Umweltbelastungen bestmöglich zu vermeiden oder zu reduzieren. Bei Verstößen behalten wir uns als letzte Maßnahme vor, das Vertragsverhältnis zu beenden.

Lidl Rohstoff-Strategie GRI 3-3

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

1 Auswirkungen verstehen
Wir identifizieren Risiken in den Lieferketten und schaffen Transparenz.

2 Standards etablieren
Wir zertifizieren unsere kritischen Rohstoffe.

3 Alternativen fördern
Wir fördern mehr nachhaltige Alternativen in unserem Sortiment und reduzieren den Bezug kritischer Rohstoffe.

4 Veränderungen vorantreiben
Wir engagieren uns in Multi-Stakeholder-Initiativen und Projekten.

Die Verantwortung für das Thema Rohstoffe liegt gemeinschaftlich bei der Lidl Stiftung & Co. KG im Gesamtbereich Qualität und Nachhaltigkeit und beim Einkauf von Lidl in Deutschland. Die Rohstoffziele werden zusammen entwickelt, wobei auftragsgemäß die Lidl Stiftung & Co. KG für deren Einhaltung bei zentral eingekaufter Ware und der Einkauf der Lidl Dienstleistung bei in Deutschland bezogenen Produkten verantwortlich ist.

Um unsere Ausrichtung auf Nachhaltigkeit im Einkauf transparent und fundiert darzustellen, veröffentlichen wir regelmäßig Positionspapiere und Einkaufspolitiken unter anderem zu verschiedenen Rohstoffen. So haben wir im Berichtszeitraum Einkaufspolitiken zu Palm(kern)öl, tierischen Erzeugnissen sowie zu unseren Rohstoffen veröffentlicht. Alle unsere Positionspapiere und Einkaufspolitiken sind auf unserer Homepage einsehbar.

Rohstoffspezifische Risiken identifizieren GRI 308-2

Im Einkauf der Lidl Dienstleistung möchten wir das Bewusstsein für Umwelt- und soziale Belange fördern und unsere Rohstofflieferketten entsprechend gestalten. Für ein systematisches Vorgehen legen wir dabei den Fokus auf die kritischen Rohstoffe, die nach einer Risikoanalyse große Auswirkungen auf Menschen und Umwelt, aber auch hohe Relevanz für unser Sortiment haben. Insgesamt wurden 13 kritische Rohstoffe identifiziert, bei denen Risiken von Anbau und Ernte über die Weiterverarbeitung bis hin zum Transport in die Filialen untersucht werden. Darauf aufbauend werden konkrete Maßnahmen für den Bezug von Rohstoffen abgeleitet.

Unsere kritischen Rohstoffe



Die Risikoanalyse konzentrierte sich auf negative Auswirkungen wie Treibhausgasemissionen, Schadstoffe, Landnutzung und Entwaldung sowie Wasserknappheit und -verschmutzung. Darüber hinaus wurden ebenfalls soziale Rohstoffrisiken bewertet. Diese sind im Kapitel Fair handeln beschrieben.

Im Anschluss an die durchgeführte Risikoanalyse wurden für jeden kritischen Rohstoff spezifische Ziele formuliert, um damit verbundene Risiken zu mindern. Ein detaillierter Überblick unserer Ziele für kritische Rohstoffe findet sich in unserer Einkaufspolitik Rohstoffe.

Mit dem Ziel, unsere Fortschritte zu überwachen, prüfen unabhängige Auditoren im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Lidl Standard Audits auch, ob diese Ziele eingehalten werden. Sollten dabei Abweichungen festgestellt werden, handeln wir unmittelbar anhand eines Maßnahmenkatalogs, an dem die Einkäufer, unsere Qualitätssicherung und der Lieferant beteiligt sind. So können wir gemeinsam eine langfristige Zielerreichung sicherstellen.

Standards, Zertifizierungen und Multi-Stakeholder-Initiativen nutzen

GRI 308-2 Dialog führen

LIDL I: Anteil nachhaltiger beschaffter Rohstoffe an Gesamteinkaufsvolumen

Mit unserer gemeinsam erarbeiteten Rohstoffstrategie arbeiten wir gezielt darauf hin, den Einkauf kritischer Rohstoffe bis 2025 nachhaltiger zu gestalten. Dabei setzen wir auf international anerkannte Nachhaltigkeitslabel wie Bio, Fairtrade und Forest Stewardship Council (FSC). Ein regelmäßiger Austausch mit den Label-Organisationen ermöglicht die Wirksamkeitsüberprüfung unseres Handelns.

Mit rund 600 Bio-Produkten[8] und rund 400 Fairtrade-zertifizierten Artikeln[9] in unserem Festlistungs- und Aktionssortiment haben wir im Berichtszeitraum den Anteil der ressourcenschonenden Produkte weiter vergrößert. Mehr über unser Bio-Sortiment findet sich im Kapitel Gesundheit fördern. Im Kapitel Fair handeln berichten wir zudem ausführlich über unser Fairtrade-Sortiment.

Im Berichtszeitraum haben wir uns bei unseren Rohstoffmaßnahmen insbesondere auf die kritischen Rohstoffe Kakao, Kaffee, Palm(kern)öl sowie Soja konzentriert. Gleichzeitig haben wir weitere Maßnahmen im Bereich kritischer Rohstoffe ergriffen und beziehen Fisch und Schalentiere, Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen nachhaltiger. Zu unseren wichtigsten Fortschritten im Berichtszeitraum mit Blick auf einzelne kritische Rohstoffe berichten wir auf den folgenden Seiten.

Kakao: Während weltweit die Nachfrage nach Kakao steigt, muss vielerorts Urwald gerodet werden, um die Anbaufläche zu erhöhen. Auch in unserem Sortiment spielt Schokolade eine wichtige Rolle. Um die Risiken mit Blick auf den Rohstoff Kakao zu reduzieren, stammt die Kakaorohware für alle Eigenmarken von Lidl bei Sortiments-, Saison- und Aktionsartikeln seit 2017 zu 100 Prozent aus nachhaltigerem Anbau und ist nach international anerkannten Standards wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio zertifiziert. Saisonale Aktionswaren, verschiedene Backartikel und andere ausgewählte Produkte tragen das Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao. Tafelschokoladen haben wir ganz auf Fairtrade umgestellt: entweder mit dem Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao oder dem Fairtrade-Produkt-Siegel.

Durch unsere faire Eigenmarkenreihe Way To Go, mit der wir unter anderem Fairtrade-zertifizierte Tafelschokolade mit Kakao aus Ghana im Sortiment führen, können im Kakaoanbau tätige Kleinbauern ihr Einkommen steigern. Mehr dazu findet sich im Kapitel Fair handeln.

Als Gründungsmitglied des Forums Nachhaltiger Kakao e.V. ist Lidl seit 2020 auch im Vorstand des Vereins aktiv. In Kooperation mit den Regierungen der Kakao produzierenden Länder engagiert sich Lidl mit den Forum-Mitgliedern für:

- bessere Lebensumstände der Kakaobauern und ihrer Familien sowie für einen gesicherten Lebensunterhalt,
- die Schonung und den Erhalt natürlicher Ressourcen und der Biodiversität in den Anbauländern und
- die Ausweitung des Anbaus und der Vermarktung nachhaltig erzeugten Kakaos.

Ein Beispiel ist das seit 2015 mit der deutschen und ivorischen Regierung umgesetzte Projekt PRO-PLANTEURS.



Kakaobauern und fairen Anbau stärken mit PRO-PLANTEURS

Das Produzenten-Förderprojekt PRO-PLANTEURS, das wir seit Beginn fördern, wurde bis 2025 verlängert. PRO-PLANTEURS ist ein Gemeinschaftsprojekt des Forums Nachhaltiger Kakao e.V., des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und des ivorischen Kaffee-Kakao-Rats (Conseil du Café-Cacao). Bis 2025 sollen damit 30.000 kleinbäuerliche Betriebe in der Elfenbeinküste erreicht und bei ihrer Professionalisierung unterstützt werden. Insbesondere Frauen sollen durch das Projekt ein höheres Einkommen erzielen, um ihre Familien besser ernähren und ihre Lebensverhältnisse verbessern zu können. Bisher konnten bereits 18.500 Kakaobauern, davon 3.000 Frauen, geschult werden – etwa zu guter landwirtschaftlicher Praxis im Anbau von Gemüse oder Agroforstsystemen. Zahlreiche weitere nahmen an Schulungen zu Einkommenssteigerung und Austauschformaten teil.

[8] Gezählt wurde die Artikelanzahl des gesamten Bio-Food-Sortiments (Standard-, Aktions- und Saisonware) bei Lidl in Deutschland im Zeitraum 03/2023 bis 02/2024.

[9] Gezählt wurde die durchschnittliche Artikelanzahl je Filiale der nach dem Fairtrade-Standard oder Fairtrade- Rohstoff-Programm zertifizierten Produktsorten im gesamten Eigenmarken-Food-Sortiment (Standard-, Aktions- und Saisonware) bei Lidl im Zeitraum 03/2023 bis 02/2024.

100 Prozent unseres Eigenmarken-Kaffees in Festlistung sind durch Siegel von standardsetzenden Organisationen **zertifiziert**.



Kaffee: Für unsere Eigenmarken beziehen wir den Rohkaffee überwiegend von mittel- und südamerikanischen Plantagen. Im Kaffeeanbau kommen häufig Pestizide zum Einsatz, um die Erträge zu optimieren. Monokulturen und fehlende Abwassersysteme wirken sich ebenfalls negativ auf die Umwelt und die Artenvielfalt aus.[10] Wir erweitern unser Eigenmarkensortiment kontinuierlich mit Rohwaren aus zertifiziertem Anbau, bei dem zusätzliche Projekte zur Verbesserung der Anbaubedingungen gefördert werden. Mit diesen Fördermaßnahmen gehen wir über gesetzliche Mindestanforderungen in den Anbauländern hinaus. Im Berichtszeitraum haben wir 100 Prozent zertifizierten Eigenmarken-Kaffee in unserem festgelisteten Sortiment erreicht. Bei den Aktionsartikeln tragen knapp 92 Prozent Siegel von standardsetzenden Organisationen wie Rainforest Alliance, Fairtrade oder EU-Bio. Wir arbeiten daran, den Anteil an zertifizierten Aktionsartikeln weiter zu erhöhen. Darüber hinaus verpflichten sich unsere Kaffeeröstereien, nach dem International Food Standard (IFS), Higher Level, zu produzieren. Dies wird regelmäßig durch unangemeldete Kontrollen geprüft.

Um die Anbaubedingungen vor Ort weiter zu verbessern, unterstützten wir im Berichtszeitraum mehrere Projekte und haben unsere faire Eigenmarkenreihe Way To Go auf Kaffee ausgeweitet. Mehr dazu findet sich im Kapitel Fair handeln.

Gemeinsam mit der Organisation Fairtrade beteiligten wir uns zudem an einem Projekt zur Stärkung kleinbäuerlicher, demokratischer Strukturen und der Geschlechtergerechtigkeit in sechs Kaffeekooperativen in Caranaví, Bolivien. Mit entsprechenden Maßnahmen konnten wir 300 Kleinbauern und weitere 90 Personen im Umfeld erreichen. Im Fokus standen dabei verbesserte Management- und unternehmerische Fähigkeiten, Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel, eine „Leadership School“ für gute landwirtschaftliche Praxis und die Schulung sogenannter „Promotors“, die das Wissen in der Praxis weitergeben.

Außerdem engagieren wir uns für ein neues, auf drei Jahre angelegtes Fairtrade-Projekt in Peru. Davon sollen zwei Kaffeekooperativen mit insgesamt über 800 Kleinbauern profitieren, darunter 30 Prozent Frauen. Mit diesem Projekt zielen wir darauf ab, die Resilienz der Kaffeebauern gegenüber dem Klimawandel zu erhöhen und dabei sicherzustellen, dass sie der neuen EU-Entwaldungsverordnung entsprechen können.

Mehr über unser Engagement für einen nachhaltigeren Einkauf von Kaffee ist in unserem Positionspapier nachzulesen.

Palm(kern)öl: Mehr als 76 Millionen Tonnen Palm(kern)öl werden jedes Jahr hergestellt. Das erfordert mittlerweile über 19 Millionen Hektar landwirtschaftliche Fläche. Die Größe der Agrarflächen, aber auch die Art und Weise des Anbaus tragen zum Verlust der Biodiversität bei. Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Palm(kern)öl lassen die weltweite Nachfrage gleichzeitig weiter steigen.[11]

Bei unseren Eigenmarkenartikeln setzen wir seit 2014 ausschließlich zertifiziertes Palm(kern)öl ein. Eigenmarkenartikel mit Palm(kern)ölbestandteilen sind zu 100 Prozent nach den Kriterien des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zertifiziert. Seit dem Geschäftsjahr 2023 kaufen wir nur noch nach dem RSPO-Standard Stufe „Segregated“ ein.[12] Damit kommen wir unserem Ziel näher, zertifi-



Weitere Informationen zu unserem Engagement für einen nachhaltigeren Anbau von Palm(kern)öl finden sich in unserer 2024 aktualisierten Einkaufspolitik.

[10] Tagesschau: Wie der Klimawandel den Kaffeeanbau bedroht, 2023.
[11] World Economic Forum: Forests, Food Systems and Livelihoods, 2021.
[12] Ausgenommen davon sind Palm(kern)öl-Derivate und -Fraktionen, die weiterhin über „Mass Balance“ bezogen werden können.

ziertes Palm(kern)öl nicht nur anteilig (Mass Balance), sondern vollständig physisch (Segregated) im Endprodukt einzusetzen. Ob unsere Vorgaben eingehalten werden, wird durch eine jährliche Lieferantenabfrage geprüft. Bei Abweichungen werden gemeinsam Gegenmaßnahmen vereinbart. In Form eines jährlichen Gesamtberichts erhält der RSPO unseren tatsächlichen Verbrauch der zertifizierten Palm(kern)ölmengen aufgeschlüsselt nach Art und Lieferkettenmodell.

Für 2022 und 2023 zertifizierte Lidl in Deutschland das gesamte Palm(kern)öl, das als Futtermittel für tierische Produkte verwendet wird, mindestens als Mengenäquivalent. Durch die bereitgestellten finanziellen Mittel für die Zertifikate werden beispielsweise kleinere Produzenten in Malaysia geschult, um nachhaltigere Anbaumethoden wie regenerative Landwirtschaft, Agroforstwirtschaft oder einen regulierten Einsatz von Pestiziden umzusetzen.

Über die Mitgliedschaft der Lidl Stiftung & Co. KG beim RSPO setzt sich Lidl in Deutschland für den nachhaltigeren Anbau des Rohstoffs ein und distanziert sich von illegalem Holzeinschlag und Brandrodung. Seit 2021 ist die Lidl Stiftung & Co. KG aktives Mitglied beim Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP), einem Zusammenschluss von Unternehmen aus der Lieferkette, NGOs und Verbänden. Das Forum hat sich unter anderem zum Ziel gesetzt, für mehr Transparenz, Rückverfolgbarkeit, bessere Zertifizierungssysteme sowie Entwaldungsfreiheit in Palmöllieferketten zu sorgen. Auch die Wahrung von Menschenrechten und weitere soziale Aspekte sind den Mitgliedern des FONAP ein Anliegen. Lidl verpflichtet sich auch zu den 2022 neu hinzugekommenen Zusatzkriterien des FONAP für Unternehmen: Diese legen erstens einen größeren Fokus auf den Erhalt biologischer Vielfalt und Ökosysteme, zweitens auf die Integration von Kleinbauern in globale Lieferketten und drittens auf menschenrechtliche Sorgfaltspflichten.

Soja: Die weltweite Sojaproduktion lag Ende 2023 bei 400 Millionen Tonnen, Tendenz steigend. Der Anbau von Soja findet auf rund 130 Millionen Hektar statt und die Ausweitung der Sojaproduktion kann zu weiterer Umwandlung von Tropenwäldern mit artenreichen Ökosystemen führen.[13] Brasilien zählt zu den größten Anbauländern und produziert einen Großteil für den Export und für Futtermittel – für Letzteres spielt Soja vor allem in der Geflügel-, Schweine- oder Rinderzucht eine Rolle, weshalb wir auch hier Mitverantwortung für dessen Herstellung tragen. Für Sojaprodukte achten wir deshalb verstärkt auf regionaleren Bezug aus Deutschland und Europa.



Daher haben wir gemeinsam eine umfassende Sojastrategie entwickelt, die auf drei Säulen beruht:

1. Soja als Futtermittel reduzieren und ersetzen

Um Soja als Futtermittel zu reduzieren, sollen verstärkt heimische Eiweißfuttermittel, etwa Rapsschrot, genutzt und letztlich der Anteil importierten Sojas gesenkt werden. Auch die Ausweitung des Lidl-Sortiments um Bioland-Produkte spielt hier eine bedeutende Rolle, da die Tiere nach diesen Richtlinien überwiegend regionale Futtermittel, insbesondere Raufutter und Getreide, erhalten.



2. Soja aus der Europäischen Union bevorzugen

Wenn wir nicht auf Soja verzichten können, bevorzugen wir den Bezug des Rohstoffs aus der Europäischen Union. Lidl ist seit 2023 im Donau Soja Board vertreten und auch wir bei Lidl in Deutschland unterstützen den nachhaltigeren Anbau in der Donauregion.

In einem Pilotprojekt mit Donau Soja in Niedersachsen werden die Legehennen unserer Freilandeier ausschließlich mit europäischem Donau Soja gefüttert. Die gesamte Lieferkette ist rückverfolgbar und die Sojaproduktion unterliegt einem strikten Verbot von Entwaldung und Umwandlung natürlicher Ökosysteme. So darf Donau Soja nicht in nationalen und internationalen Naturschutzgebieten angebaut werden, in denen landwirtschaftliche Produktion untersagt ist.

Auch die Einführung von Molkerei- und Fleischalternativen unter der Lidl-Eigenmarke Vemondo kann dazu beitragen, den mit Fleischkonsum verbundenen Sojaverbrauch zu reduzieren. Das hierfür eingesetzte Soja stammt zu 100 Prozent aus deutscher beziehungsweise zertifizierter europäischer Produktion.

Seit 2019 konnten wir im Rahmen der Proteinpartnerschaft, gemeinsam mit Donau Soja, die Produktion von über 780.000 Tonnen gentechnikfreien Sojas aus europäischem Anbau nach Europe Soya/Donau Soja Standard sicherstellen. Im Vergleich zum Import aus Brasilien verursachte dies 90 Prozent weniger THG-Emissionen. Außerdem wurden weniger Pestizide eingesetzt, sodass diese Maßnahme zum Schutz der biologischen Vielfalt beiträgt. Bisher ließen sich über 2.380 Landwirte im Rahmen der Zusammenarbeit mit lokalen Partnerkooperativen zu nachhaltigen Anbaumethoden weiterbilden und zertifizieren.

EUROPE SOYA | DONAU SOJA

[13] Voss, Jens: Sojaanbau. Nur ein Bruchteil erfüllt Umweltstandards, National Geographic, 2023.

3. Langfristiges Ziel: 100 Prozent zertifiziertes und segregiertes Soja

Bei Soja-Importen von außerhalb der EU verfolgen wir das Ziel, zertifiziertes, gentechnikfreies und nachhaltiger produziertes Soja einzukaufen. Wenn Warenströme noch nicht segregiert zu beziehen sind, gleichen wir die Sojamengen über Proteinpartnerschaften mit Donau Soja aus.

In der Warengruppe Frischgeflügel konnten wir bereits unser Hähnchen- und Putenfleisch-Sortiment bei allen Lieferanten auf segregierte, zertifizierte Futtermittel umstellen. Das bedeutet, dass die landwirtschaftlichen Betriebe ausschließlich nach dem ProTerra-, Europe-Soya- oder Donau-Soja-Standard zertifiziertes Futter verwenden dürfen. Auch bei der Fütterung von Zuchtlachs kommt bereits gentechnikfreies, zertifiziertes Soja zum Einsatz. Wir arbeiten weiterhin daran, den Anteil in verschiedenen Warengruppen, wie Frischfisch und Tiefkühlfisch, stufenweise auszubauen. Hierfür nutzen unsere Lieferanten die Standards von ProTerra, Round Table on Responsible Soy Association (RTRS) und Europe Soya.

Fisch und Schalentiere: Wir bieten keine Fischarten an, die aus gefährdeten oder überfischten Beständen stammen, vom Aussterben bedroht sind, in Bestand und Befischung aufgrund unzureichender Daten nicht beurteilt werden können oder auf nationalen wie internationalen Artenschutzlisten stehen. Mehr über unsere Standards steht in unserem Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen. Im dauerhaft gelisteten Eigenmarkensortiment in den Bereichen Fischfeinkost, Fischkonserven, Tiefkühlfisch und Frischfisch verkaufen wir – mit Ausnahme von Thunfisch in der Aktion – ausschließlich GLOBALG.A.P.-, MSC-, ASC- oder EU-Bio-zertifizierte Ware.[14] Auch für Aktionsartikel, die nur kurze Zeit im Verkauf sind, wollen wir das Angebot an zertifizierten Produkten kontinuierlich ausweiten – im Geschäftsjahr 2023 lag der Anteil bereits bei 83 Prozent. Eine Übersicht unserer Ziele und bereits erreichten Fortschritte findet sich in unserer Einkaufspolitik Rohstoffe.





Obst und Gemüse, Blumen und Pflanzen: Neben dem häufig energie- und wasserintensiven Gewächshausanbau in Europa trägt insbesondere auch der Einsatz von Pestiziden zu einer erhöhten Umweltbelastung im konventionellen Anbau von Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen bei. Wir wirken den Umwelt- und Gesundheitsrisiken im Anbau von Obst und Gemüse gezielt mit unserem gemeinsam erarbeiteten Lidl-Pestizidreduktionsprogramm entgegen, das über gesetzliche Anforderungen hinausgeht. Unsere eigenen Spezifikationswerte bedeuten strenge Vorgaben zum Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln. Zudem nutzen wir anerkannte Zertifizierungen und arbeiten mit einer Wirkstoffliste, die für Obst und Gemüse ebenso wie für Blumen und Pflanzen gilt. Alle unsere Blumen und Pflanzen sowie das gesamte Obst- und Gemüsesortiment sind nach GLOBALG.A.P., Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio zertifiziert. Darüber hinaus sind die Obst- und Gemüseartikel aus Deutschland vom Prüfunternehmen QS GmbH zertifiziert.

Wir arbeiten außerdem weiter an der Umsetzung unserer Südfrüchtestrategie, nach der wir ausschließlich zertifizierte Bananen und Ananas anbieten. Seit Ende 2022 haben wir auch Mango sowie Avocado umgestellt und streben bis Ende 2025 an, das Angebot zertifizierter Trauben kontinuierlich auszubauen. Dabei akzeptieren wir die Standards Fairtrade, Rainforest Alliance und EU-Bio. Seit 2023 verzichten wir in unserem Sortiment komplett auf Obst und Gemüse, das per Flugzeug transportiert wird – mehr dazu im Kapitel Klima schützen. Weitere Informationen zu den Zertifizierungen geben wir im Positionspapier für frisches Obst und Gemüse.

Von all unseren Blumen- und Pflanzenerzeugern erwarten wir, dass sie auf dem Label-Portal www.ggn.org Betriebsprofile erstellen und nachweisen, dass ihre Ware verantwortungsvoll hergestellt wird. Zu den Kriterien dieses Verbraucherlabels gehören die Rückverfolgbarkeit sowie ein effizienter Umgang mit Boden, Wasser und Energie. Ebenso wurden alle unsere Blumen-, Pflanzen-, Obst- und Gemüseerzeuger nach GLOBALG.A.P. GRASP oder einem vergleichbaren sozialen Standard bewertet, der soziale Belange wie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sicherstellt. Dabei muss die Bewertung mit „fully compliant“ abgeschlossen werden.

[14] Sofern die Warenverfügbarkeit gegeben ist und eine Zertifizierung besteht.

Schonenderer Umgang mit Süßwasser GRI 303-1

Wasser ist ein überlebenswichtiges Gut – sowohl für uns Menschen als auch für die Natur. Für den Erhalt des Artenreichtums und von funktionierenden Ökosystemen ist Wasser als Lebensraum und Grundlage entscheidend. Dabei wird der Schutz des Süßwassers immer dringlicher, da die Versorgung mit dieser Ressource in immer mehr Teilen der Welt gefährdet ist.[15] Die Weltgemeinschaft steht vor der Herausforderung, den Zugang zu sauberem Trinkwasser bei einer wachsenden Weltbevölkerung zu gewährleisten, während gleichzeitig Umweltverschmutzung, Klimawandel, steigender Verbrauch und mangelhafte Wasserbewirtschaftung die Situation verschärfen. Auch in Deutschland nehmen Dürresommer und Wassermangel zu, worauf die Bundesregierung 2023 mit einer Nationalen Wasserstrategie reagiert hat.[16]

Eine nachhaltigere Nutzung von Süßwasser ist daher auch für Lidl in Deutschland ein Kernthema – dies gilt für unsere eigenen Betriebsstätten ebenso wie für unsere Lieferketten. Vor diesem Hintergrund wollen wir insbesondere den Wasserrisiken begegnen, die durch von uns vertriebene Lebensmittel, Textilien und andere Konsumgüter in der Herstellung entstehen oder verstärkt werden. Vor allem der Anbau von Agrarrohstoffen in Gebieten mit Wasserknappheit kann Versorgungsengpässe hervorrufen und stellt für den Erhalt schützenswerter Ökosysteme ein Risiko dar.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, Süßwasserressourcen durch geeignete Maßnahmen und ein systematisches Vorgehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schützen und verantwortungsvoll zu nutzen. Um die Erreichung unserer Wasserziele sicherzustellen, haben wir gemeinsam eine umfassende Süßwasser-Strategie erarbeitet, die auf vier Säulen basiert.

Lidl Süßwasser-Strategie GRI 303-1

Wir fördern bis Ende 2025 den Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Süßwasser in unseren Lieferketten.

1 Auswirkungen verstehen
Wir identifizieren Wasserrisiken in unseren Lieferketten.

2 Standards etablieren
Wir adressieren die Wasserrisiken in unseren Lieferketten.

3 Alternativen fördern
Wir fördern nachhaltige Produktinnovationen.

4 Veränderungen vorantreiben
Wir engagieren uns in Initiativen und Projekten.

Im Rahmen von Zertifizierungen, Partnerschaften und Multi-Stakeholder-Initiativen wollen wir die ermittelten Wasserrisiken systematisch mindern und branchenweite Veränderungen vorantreiben.

Für das Thema Süßwasser in der Lieferkette ist unser Fachbereich CSR Einkauf verantwortlich. Das Thema betrieblicher Wasserverbrauch liegt beim Fachbereich Facility-Management.

Wasserrisiken in unseren Lieferketten verstehen GRI 303-1, 308-2

Der größte Hebel beim Thema Süßwasserschutz liegt für Lidl in Deutschland in der Landwirtschaft, da diese für 70 Prozent der globalen Süßwassernutzung verantwortlich ist.[17] Um Wasserrisiken wirksam zu mindern, konzentrieren wir uns daher bewusst auf unsere Lieferkette und damit verbundene Risiken.

Zur Identifizierung von Warengruppen mit hohen Wasserrisiken führt die Lidl Stiftung & Co. KG regelmäßig länderübergreifende Analysen durch. Da wasserbezogene Risiken in der Lieferkette sowohl Wasserverschmutzungen, etwa durch den Einsatz von Düngemitteln und chemisch-synthetischen Pflanzenschutz, als auch den Wasserverbrauch umfassen, haben wir unser Sortiment anhand dieser beiden Kriterien untersucht. Das Ergebnis unserer Hotspot-Analyse[18] bestätigte, dass Obst und Gemüse sowie ausgewählte verarbeitete Lebensmittel, Nüsse und Tiefkühlware die Unterwarengruppen mit dem höchsten Wasserrisiko darstellen. Wir nutzen die Ergebnisse der Analyse als Grundlage, um gemeinsam mit Produzenten mit hohen Wasserrisiken an deren Minimierung zu arbeiten.

Die Lidl Stiftung & Co. KG engagiert sich dabei besonders stark in der Landwirtschaftsarbeitsgruppe: Alle



Standards etablieren

Auf Basis der Hotspot-Analyse haben wir uns für frisches Obst und Gemüse das Ziel gesetzt, dass alle unsere Obst- und Gemüseerzeuger in den Ländern Spanien, Portugal, Italien, Griechenland, Ägypten, Südafrika, Marokko, Israel und Chile bis spätestens zum Ende des Geschäftsjahres 2025 nach anerkannten Wasserstandards[19] zertifiziert sind.

[15] World Economic Forum: Why water security is our most urgent challenge today, 2023.
[16] Umweltbundesamt: Hintergrund zur Nationalen Wasserstrategie, 2023.
[17] WWF Deutschland: So schmeckt Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Wasserverbrauch und Wasserknappheit, 2021.
[18] Als Datengrundlage nutzen wir den Water Risk Filter der Umweltorganisation WWF. Zur Ermittlung des Wasserfußabdrucks der Produkte greifen wir zudem auf Daten des Water Footprint Networks zurück. Die Kombination beider Ansätze betrachtet die Wasserrisiken aus Produkt- und Länderperspektive und erlaubt die Einstufung des Gesamtwasserrisikos in der Lieferkette eines Produkts.
[19] AWS Standard, GLOBALG.A.P. SPRING, On the way to PlanetProof, Fairtrade Standard, Rainforest Alliance Agriculture Standard, SIZA Environmental Standard, SCS Sustainably Grown Standard.

landwirtschaftlichen Partnerbetriebe verpflichten sich zur Teilnahme am Standard GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance und belegen damit ihre Kompetenz für gute landwirtschaftliche Praxis. Dazu gehört auch die Überprüfung, ob durch die Produktion am jeweiligen Standort möglicherweise Risiken für die Wasserverfügbarkeit oder -qualität auftreten und wie diese Risiken minimiert werden können. So werden Blumen und Pflanzen ausschließlich von Betrieben bezogen, die die GLOBALG.A.P. Chain of Custody befolgen.

Textilien wasserschonender produzieren GRI 303-2, 308-2

Im Textilsektor wollen wir anerkannte Mindeststandards etablieren. So wollen wir erreichen, dass keine bedenklichen Chemikalien zum Einsatz kommen und die Abwasserverunreinigung durch Produktionsprozesse minimiert wird, um die Belastungen für Mensch und Umwelt möglichst gering zu halten. Dafür haben wir drei Hauptziele definiert:

1. Einen sicheren Umgang mit Chemikalien fördern.
2. Den Energie-, Wasser- und Chemikalieneinsatz reduzieren.
3. Eine umweltverträgliche Abfallentsorgung und ein adäquates Abwassermanagement etablieren.

In unseren Textilien soll nur Baumwolle enthalten sein, die nach einem anerkannten Nachhaltigkeitsstandard wie Cotton made in Africa, Better Cotton Initiative, Fairtrade oder Organic Content Standard zertifiziert ist. Dabei setzen wir vornehmlich auf Cotton made in Africa, da dieser sicherstellt, dass Baumwolle ausschließlich mit Regenwasser angebaut wird. Bei Bio-Produkten setzen wir auf den Global Organic Textile Standard, welcher die Wasserverschmutzung im Anbau sowie in der Weiterverarbeitung verringert. Die Hersteller unserer Textilien und Heimtextilien sind entweder nach dem OEKO-TEX® STeP Standard oder dem amfori BEPI zertifiziert, um ein zertifiziertes Chemikalien- und Umweltmanagement mit einem entsprechenden Abwassermanagement zu garantieren.

Eigenmarken frei von Mikroplastik gestalten GRI 303-2

Auf verschiedenen Wegen gelangt Mikroplastik weltweit in die Gewässer. Dieser Wasserverschmutzung wollen wir entgegenwirken, indem wir eng mit unseren Lieferanten von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln zusammenarbeiten. Aufgrund technischer Herausforderungen konnten wir unser Ziel, bis 2021 vollständig auf festes und flüssiges Mikroplastik in unseren Eigenmarkenprodukten zu verzichten, nicht ganz erreichen. Mittlerweile konnten jedoch alle Artikel, für die es schon heute alternative Rezepturbestandteile gibt, entsprechend angepasst werden. Aktuell sind etwa 99 Prozent unserer Eigenmarkenprodukte frei von Mikroplastik. Wir arbeiten mit unseren Lieferanten an weiteren Umstellungen, für die teilweise erst Lösungen am Markt entwickelt werden müssen.

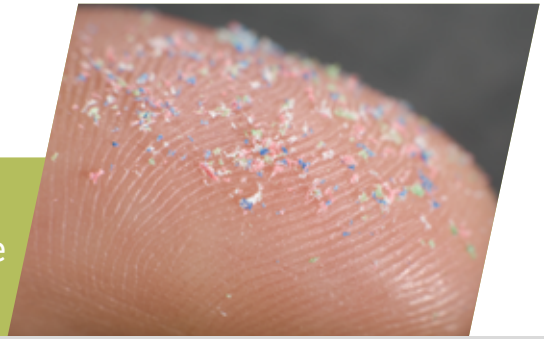
Aktuell sind etwa **99 Prozent** unserer Eigenmarkenprodukte **frei von Mikroplastik.**

Alliance for Water Stewardship als Standard pilotieren GRI 303-2, 308-2

Dialog führen

Seit 2018 ist die Lidl Stiftung & Co. KG Mitglied der Partnerschaftsplattform Alliance for Water Stewardship (AWS). Der AWS-Standard misst anhand sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Kriterien die Wassernutzung eines Standorts und setzt dabei in Industrie und Landwirtschaft auf Betriebsebene an. Er bietet Unternehmen einen Rahmen, um wasserwirtschaftliche Maßnahmen an ihren Standorten zu verstehen, zu planen, umzusetzen, zu bewerten und zu kommunizieren. Mit der Mitgliedschaft kommt Lidl dem Ziel eines nachhaltigeren Umgangs mit Wasser einen Schritt näher – denn sie ermöglicht den branchenweiten und übergreifenden Austausch mit verschiedenen Stakeholdern. AWS bietet unter anderem eine Plattform zum Austausch von Best-Practice-Ansätzen, um die Wassernutzung in unseren Lieferketten gemeinschaftlich nachhaltiger zu gestalten.

Lidl hat die Umsetzung des Standards AWS in der Praxis in zwei Pilotprojekten geprüft. Ein großer Produzent und eine Kooperative in Südspanien haben beide im Frühjahr 2022 eine AWS-Zertifizierung erhalten, die im Jahr 2023 nicht verlängert wurde. Der Pilot zeigte, dass die AWS-Zertifizierung aufgrund ihrer Komplexität nicht flächendeckend angewendet werden kann, sondern sinnvollerweise in Einzelfällen genutzt wird. Die Erkenntnisse aus dem Piloten sind in die neue Zieldefinition mit eingeflossen, zu der sich auch Lidl in Deutschland verpflichtet.



Eigenes Wassermanagement laufend verbessern

Verglichen mit dem Wasserfußabdruck unserer Produkte ist unser eigener Verbrauch niedrig. Wir nehmen dennoch auch den eigenen Betrieb in den Blick und arbeiten daran, den Wasserverbrauch in Filialen, Waren- und Verteilzentren sowie an unserem Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen stetig zu reduzieren und unsere Prozesse zu verbessern. Ergänzend dazu schulen und sensibilisieren wir unsere Kollegen für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser. Im Berichtsjahr 2023 lag die Wasserentnahme in unseren eigenen Betriebsstätten bei insgesamt 691.403 m³ – und ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Prozent gesunken.

Der betriebliche Wasserverbrauch in Filialen und Waren- und Verteilzentren fällt dabei hauptsächlich für die Nutzung der Sanitäranlagen, das Reinigen unserer Bake-Off-Backöfen und das Befüllen von Reinigungsmaschinen an. Mit sensorgesteuerten Armaturen und technischer Überwachung des Wasserverbrauchs können wir dabei ungewollten Verbrauch schnell erkennen und abstellen.

UNSERE **NACHHALTIGKEITSZIELE** GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland.

BIODIVERSITÄT ACHTEN

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

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir fördern mit Projekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.					
Wir bieten bis 2025 mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel an, um eine nachhaltigere Landwirtschaft zu fördern.	2025	●●●	• Bioland-Kampagne zur fünfjährigen Partnerschaft durchgeführt • Lidl-Bioland Landingpage mit allen nationalen Artikeln veröffentlicht • Social-Media-Kommunikation Team Grün über 45 Wochen durchgeführt • Verpackungs-Relaunch Bioland umgesetzt	• Bio- und Bioland-Artikel in allen Warengruppen sukzessive ausbauen • Maßnahmen mit Sinnfluencern unter dem Format „Läuft bei Lidl“ zum Thema Bio umsetzen	–
Wir zertifizieren unsere kritischen Rohstoffe nach anerkannten Standards.	∞	●●●	• Eigenmarken nach Fairtrade, Rainforest Alliance, MSC, ASC, GLOBALG.A.P. oder Bio zertifizieren, beispielsweise: – Palmöl Food: 99 Prozent nach RSPO Segregated zertifiziert – Kaffee: 100 Prozent Fairtrade-, Rainforest-Alliance- oder Bio-zertifiziert – Soja: segregierte Warenströme bei Frischgeflügel und Zuchtlachs sowie Proteinpartnerschaft mit Donau Soja zur Förderung des nachhaltigeren Anbaus von Soja umgesetzt – Blumenerde, Kräuter- und Topfballen: auf torffrei umgestellt • Südfrüchtestrategie: frische Mangos, Avocados und Ananas auf Fairtrade-, Rainforest-Alliance- oder Bio-Zertifizierung umgestellt • Zertifizierte Artikel im Haushaltshandzettel und auf anderen Kundenkanälen beworben • Zusammenarbeit mit standardsetzenden Organisationen zur Weiterentwicklung der Standards vertieft Eine vollständige Übersicht unserer zertifizierten Rohstoffe findet sich in unserer Einkaufspolitik Rohstoffe.	• Rohstoffziele fortlaufend anpassen, bspw. Konformität der Rohstoffziele mit der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) prüfen und neue Maßnahmen und Zielanpassungen entwickeln • Kritische Rohstoffe sukzessive auf eine hundertprozentige Zertifizierung umstellen, bspw.: – Soja: Ausbau segregierter Sojawarenströme bei Tiefkühlfisch und Frischfleisch – Südfrüchte: Ausbau des Angebots an zertifizierten Trauben	**Aktualisiert** Anpassung der Zielformulierung und Streichung des Zielhorizonts, da dieses Ziel fortlaufend ist.

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir zertifizieren bis 2025 alle Obst- und Gemüseerzeuger in unseren europäischen Lieferketten nach dem GLOBALG.A.P. Biodiversity Add-on oder äquivalenten Biodiversitätsstandards.	2025	●●●	• Pilotierungsphase mit mehr als 250 Erzeugern abgeschlossen • Biodiversity Add-on allen Marktteilnehmern zur Verfügung gestellt • Insgesamt 900 Erzeuger zertifiziert • Ergebnisse und Best Practices aus den Piloten in die Guiding Documents des Standards auf der GLOBALG.A.P. Homepage eingeflossen	• Weitere Zertifizierung von Obst- und Gemüseerzeugern in der europäischen Lieferkette nach dem GLOBALG.A.P.-Biodiversity Add-on durchführen	–
Wir erhöhen gemeinsam mit unseren Partnern den Lebensraum für Insekten – auf eigenen Grundstücken sowie bei Lieferanten und Produzenten – insgesamt auf fünf Millionen Quadratmeter bis 2025.	2025	●●●●[20]	• Biodiversitätsflächen gemeinsam mit der Heinz Sielmann Stiftung erweitert: – 50.000 Quadratmeter Moore renaturiert – 50.000 Quadratmeter Streuobstwiesen angelegt – 400.000 Quadratmeter Blühflächen auf externen Flächen geschaffen • Blühflächen an Lidl-Standorten und durch Zusammenarbeit mit Lieferanten weiter erhöht	• Weitere Flächen gemeinsam mit der Heinz Sielmann Stiftung renaturieren: – 50.000 Quadratmeter Streuobstwiese – 50.000 Quadratmeter Moore • Anzahl der Blühflächen an Lidl-Standorten und durch Zusammenarbeit mit Lieferanten weiter erhöhen	Ziel erreicht
Wir unterstützen bis 2025 gemeinsam mit der Bioland Stiftung Landwirte bei der Transformation ihrer Höfe zu mehr Biodiversität und Bodenfruchtbarkeit durch mindestens zwei Projekte jährlich.	2025	●●●	Projektförderung durchgeführt: • BODEN.KLIMA: Entwicklung und Erprobung eines Systems zur Kompensation von CO_2-Emissionen in der Lieferkette fertiggestellt • BODEN.BILDUNG: Praxisnahe Weiterbildung für Landwirte zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit weitergeführt • HÖFE.BILDEN.VIELFALT: Landwirte bei der Umsetzung konkreter Biodiversitätsmaßnahmen auf den Höfen durch Weiterbildung zum Biodiversitätsbotschafter unterstützt	• BODEN.BILDUNG: Praxisnahe Weiterbildung für Landwirte zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit weiterführen • HÖFE.BILDEN.VIELFALT: Landwirte bei Umsetzung konkreter Biodiversitätsmaßnahmen auf den Höfen durch Weiterbildung zum Biodiversitätsbotschafter unterstützen • Spendenaktion durchführen zugunsten der Bioland Stiftung	Aktualisiert Konkretisierung der Zielformulierung.

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[20] Die Zielquote von 5 Millionen Quadratmeter angelegten Blühflächen wird bis Ende des Kalenderjahres 2024 erreicht.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir streben bis 2025 Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung an.					
Wir schaffen Transparenz über unsere Soja-, Palm(kern)öl- und Zellulose-Lieferketten, indem wir die Menge und den Zertifizierungsstatus jährlich monitoren. Darüber hinaus bemühen wir uns um steigende Lieferkettentransparenz und verbesserte Information zu Herkünften.	∞	∞	• Jährliches Mapping für Soja, Palm(kern)öl und Zellulose durchgeführt	• Jährliches Mapping für Soja, Palm(kern)öl und Zellulose weiter durchführen	Neu
Wir überprüfen Wasserrisiken in unserem Geschäftsbereich und unserer Lieferkette regelmäßig und setzen Maßnahmen zur Risikoreduktion um.					
Wir zertifizieren bis 2026 100 Prozent der Obst- und Gemüseerzeuger aus Hochrisikoländern nach anerkannten Wasserstandards.	2026	●●	• Ziel im Oktober 2023 veröffentlicht und an Lieferanten kommuniziert	• Roll-out weiterführen	Neu
Wir streben bis 2030 eine gesundheits- und umweltverträgliche Chemikalienverwendung in der Produktion unserer Non-Food-Eigenmarken in Risikoländern an.	2030	●●●●	• Umweltaudits für Produktionsstätten in Risikoländern eingeführt	–	Ziel erreicht

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

Ressourcen schonen

Die Menschheit verbraucht mehr Ressourcen, als der Planet jedes Jahr zur Verfügung stellen kann: Aktuell leben die Menschen nach Angaben der Organisation Global Footprint Network so, als stünden ihnen 1,7 Planeten zur Verfügung.[1] Gleichzeitig führt der steigende Konsum zu einem höheren Aufkommen an Verpackungsmaterial und damit zu immer mehr Abfall. Auch Lebensmittelverluste, die auf dem Weg vom Anbau bis in die privaten Haushalte entstehen, bedeuten Ressourcenverschwendung. So werden für den Anbau von Nahrungsmitteln, die jährlich im Abfall landen, schätzungsweise 4,4 Millionen Quadratkilometer Land genutzt.[2] Unternehmen stehen somit vor der Herausforderung, den Umgang mit Ressourcen schonender zu gestalten und Verpackungsmaterial sowie Lebensmittelverluste zu reduzieren. Bei Lidl in Deutschland übernehmen wir Verantwortung, indem wir unser Handeln an der Kreislaufwirtschaft ausrichten, unserer REset Plastic-Strategie folgen und gemeinsam mit Lieferanten marktreife Innovationen für kreislauffähige Wertstoffe entwickeln. Zudem engagieren wir uns auf mehreren Ebenen für die Vermeidung von Food Waste – von einer effizienten Sortimentsplanung bis zur Sensibilisierung unserer Kunden.

Unsere Vision zum Fokusthema Ressourcen schonen

Wir wollen den Übergang in eine Kreislaufwirtschaft fördern, um Abfälle zu reduzieren und Ressourcen zu schonen.







Für eine zukunftsfähige Kreislaufwirtschaft GRI 3-3, 306-2

Der verantwortungsvolle Umgang mit Wertstoffen hat eine strategische Bedeutung für die Unternehmen von Lidl in Deutschland. Dabei setzen wir auf das Zusammenspiel verzahnter Maßnahmen, um unseren Ressourceneinsatz zu optimieren. Wir möchten Kreisläufe schließen – denn so sichern wir uns den Zugang zu recycelten Wertstoffen. Dafür erfassen wir im ersten Schritt die Mengen von Wertstoffen und Abfall in unseren Betriebsabläufen. Die Verantwortung für Wertstoffströme übernehmen bei Lidl in Deutschland der Bereich Vertrieb/Logistik/Zentralbereiche (VLZ) sowie der CSR Einkauf. Durch eine effiziente Trennung und ordnungsgemäße Entsorgung der anfallenden Materialien ermöglichen wir ihre Wiederverwendbarkeit und damit ihr Recycling und minimieren den Anteil an nicht recyclingfähigen Abfällen. GreenCycle, eine Gesellschaft der PreZero, bietet dabei ein umfassendes Abfall- und Recyclingmanagement: Standort- und projektbezogen kooperieren wir mit dem Umweltdienstleister, um auch unsere Wertstoffkreisläufe weitmöglichst zu schließen.

Unser Ansatz umfasst drei ineinandergreifende Schritte. Damit wir die ökologischen Auswirkungen der von uns eingesetzten Materialien besser verstehen, stellen wir Transparenz über unsere Produkte her und identifizieren Risiken, die einer weiteren Verwendung der Materialien in unseren Prozessen möglicherweise entgegenstehen könnten. Um den ermittelten Risiken zu begegnen, erarbeiten wir geeignete Maßnahmen und kreislauffähige Lösungen mit dem Ziel, die Kreislaufwirtschaft zu fördern. Dazu sensibilisieren wir unsere Kunden und Mitarbeiter für das Thema und setzen uns gemeinsam mit Partnern für den Wandel hin zu mehr Kreislaufwirtschaft in der Lebensmittelbranche ein.

[1] Global Footprint Network, Homepage, 2023.
[2] WWF UK: Driven to Waste: The Global Impact of Food Loss and Waste on Farms, 2021.

REset Plastic – Plastik vermeiden, reduzieren und recyceln

GRI 306-2 LIDL II: REset Plastic

Als Transport- und Verpackungsmaterial sind Kunststoffe für uns als Handelsunternehmen unverzichtbar. Wir verstehen Plastik als vielseitigen Wertstoff, der verantwortungsvoll entsorgt werden muss – und für den wir Kreislauflösungen finden und nutzen wollen. Entsprechend engagieren sich die Unternehmen der Schwarz Gruppe seit vielen Jahren für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung von Kunststoffen und verfolgen dabei die gemeinsame Vision „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe".

Als Teil der Schwarz Gruppe hat sich Lidl in Deutschland im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic zur Umsetzung der folgenden Ziele bis 2025 verpflichtet:

- Den Plastikverbrauch für Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen im Vergleich zu 2017 um **30 Prozent**[3] reduzieren.
- **100 Prozent** der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig machen.
- Durchschnittlich **25 Prozent**[4] Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen aus Plastik einsetzen und den Anteil an „Virgin Plastic" um **10 Prozent** reduzieren.

Mit REset Plastic soll nicht nur der Einsatz von Plastik reduziert, sondern Plastik auch im Kreislauf gehalten werden. Dabei werden sämtliche Phasen des Einsatzes und der Verwertung von Plastik abgedeckt. Fünf Handlungsfelder bilden die Gesamtstrategie von REset Plastic, in denen jeweils unterschiedliche Maßnahmen durchgeführt werden: REduce, REdesign, REcycle, REmove und REsearch.

Innovative Verpackungen entwickeln

Wir analysieren in Abstimmung mit unseren Lieferanten und gemeinsam mit den Experten der Unternehmen der Schwarz Gruppe sowie der Umweltsparte PreZero, wo auf Plastik verzichtet werden kann oder alternative Verpackungsmaterialien und recycelte Kunststoffe einsetzbar sind, ohne dabei Abstriche bei Qualität, Frische und Produktsicherheit zu machen. Hierbei berücksichtigen wir auch ökobilanzielle Auswirkungen wie etwa die Frage, ob es ohne Plastikverpackung zu vermehrten Lebensmittelverlusten durch schnelleres Verderben kommen kann. Im Berichtszeitraum haben wir beispielsweise die Joghurtverpackung (1 kg) aus Kunststoff angepasst, indem wir deren Henkel entfernt und die Form optimiert haben. Auf diese Weise konnten rund 100 Tonnen Kunststoff eingespart werden.



REduce – Vermeidung
Wir verzichten, wo immer möglich und nachhaltig, auf Plastik.

REdesign – Design
Wir gestalten Produkte so, dass sie recyclingfähig sind, und schließen Kreisläufe.

REcycle – Recycling
Wir sammeln, sortieren, recyceln und schließen Wertstoffkreisläufe.

REmove – Beseitigung
Wir unterstützen bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt.

REsearch – Innovation und Aufklärung
Für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf.

[3] Im Berichtszeitraum mit einer Reduktion von 32 Prozent bereits übertroffen.
[4] Im Berichtszeitraum bereits 28 Prozent erreicht.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION Member

GRI 2-23, 2-28, 306-2

Wir haben uns bereits vor vielen Jahren als Teil der Schwarz Gruppe der Ellen MacArthur Foundation (EMF) angeschlossen, einer 2010 gegründeten Non-Profit-Organisation, mit der die Unternehmen der Schwarz Gruppe ihre Vision einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft teilen und verwirklichen wollen. Mit der Unterzeichnung des Global Commitments der Ellen MacArthur Foundation im Rahmen der ganzheitlichen Plastikstrategie REset Plastic haben sie sich verpflichtet, aktiv am nachhaltigeren Umgang mit Plastik mitzuwirken. Dafür entwickeln die Unternehmen von Lidl in Deutschland als Teil der Schwarz Gruppe innerhalb des weltweiten Netzwerks der EMF gemeinsam mit Unternehmen, Regierungen und NGOs Strategien und Lösungen, um die Kreislaufwirtschaft von Plastik zu fördern.



Zudem arbeiten wir mit innovativen Materialien: So verwenden wir seit November 2021 Silphie-Papier für Verpackungen. Dieses findet in mehreren Regionen für Bioland-Äpfel Verwendung. PreZero stellt dieses innovative Verpackungsmaterial mit mindestens 20 Prozent Pflanzenfasern der Silphie her – ganz ohne Chemikalieneinsatz während der Aufbereitung der Fasern.

Weitere Verpackungsinnovationen entwickeln und testen wir fortlaufend in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. So haben wir im Berichtszeitraum gemeinsam mit einem Lieferanten eine Verpackung aus recyceltem PET (rPET) auf den Markt gebracht. Das Besondere daran ist, dass das Material aus recycelten Wertstoffen gewonnen wird und nicht wie üblich aus alten Flaschen. Diese Verpackung setzen wir für zwei Bio-Hähnchenfleischartikel ein.



Fortschritte bei der (Neu-)Plastikreduktion in unseren Produktverpackungen:

100 Prozent rPET-Flaschen

Alle von der Schwarz Produktion an Lidl gelieferten PET-Einwegpfandflaschen für die Erfrischungsgetränke der Eigenmarken „Saskia“, „Freeway“ und „Solevita“ bestehen seit dem Sommer 2021 aus 100 Prozent rPET – mit Ausnahme von Deckel und Etikett. Mit diesen sogenannten Kreislaufflaschen konnten wir 2023 knapp 43.000 Tonnen Neuplastik und mehr als 70.000 Tonnen CO_2e[5] einsparen.



Ziel für Plastikanteil in Eigenmarkenverpackungen verschärft

GRI 301-1, 301-2, 306-2

Bereits Ende 2021 haben wir das Ziel für 2025, 20 Prozent weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen einzusetzen, erreicht und übertroffen. Deshalb haben wir 2022 unseren Zielhorizont angepasst und möchten bis 2025 nun 30 Prozent weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen verwenden. Zusammen mit unseren Lieferanten haben wir seit 2017 den Plastikeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen um insgesamt 35 Prozent gesenkt – und haben damit unser Ziel bereits übertroffen. Wir arbeiten nun daran, ein neues, ambitioniertes Ziel zu entwickeln.

Unverpacktes Obst und Gemüse

Wir bieten zahlreiche Obst- und Gemüseartikel unverpackt an und verzichten auf Verpackungsmaterial, wann immer damit keine Einbuße an Produkthaltbarkeit und -qualität einhergeht.



Gesteigerter Rezyklateinsatz

Den Rezyklatanteil konnten wir Ende 2023 auf 28 Prozent steigern.

Über 50 Prozent Recyclingfähigkeit

Der Anteil von recyclingfähigem Plastik an der Gesamtmenge lag Ende 2023 bereits bei 59 Prozent.

Unser Ziel, den **Plastikeinsatz bei unseren Eigenmarken** bis 2025 um 30 Prozent im Vergleich zu 2017 zu reduzieren, haben wir mit einer **Reduktion um 35 Prozent bereits erreicht** und übertroffen.



[5] Die eingesparte Menge CO_2e ergibt sich aus der Differenz der durch PET-Neumaterial verursachten Menge CO_2e und der Menge CO_2e, die durch den Einsatz von rPET entsteht.

Materialeinsatz in Tonnen (t) GRI 301-1, 301-2 [A]	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Papierverbrauch[A]	**135.550**	**114.066**	**101.597**
davon Recyclingmaterial	129.656	108.490	96.785
Kunststoffverbrauch[B]	**4.243**	**4.161**	**4.935**

[A] Gesamtmenge an verbrauchtem Papier (Werbematerial, Brottüten, Druckerpapier).
[B] Gesamtmenge an verbrauchtem Kunststoff (Plastik-, Flach-, Knotenbeutel, Müllsäcke, Stretchfolie, Versandtaschen).

Materialeinsatz konsequent reduzieren GRI 301-1, 301-2, 306-1

Wir verbrauchen täglich Kunststoffe und Papier. In unseren Filialen und Lagern kommen jeden Tag Faltschachteln, Plastik- und Knotenbeutel sowie Müllsäcke und Stretchfolie zum Einsatz, während in unseren Filialen zudem auch externe Wertstoffe wie etwa Umverpackungen der Produkte unserer Lieferanten oder PET-Flaschen in den Pfandautomaten anfallen.

Im Berichtszeitraum haben wir 101.597 Tonnen Papier verbraucht. Der Recyclingpapieranteil lag dabei bei 95,3 Prozent. Der Papierverbrauch sank im Geschäftsjahr 2023 bedingt durch einen verringerten Bedarf an Druckerpapier und einen reduzierten Seitenumfang bei Handzetteln und Kundenmagazinen um 10,9 Prozent.

Kunststoffe finden sich insbesondere in den Plastik- und Knotenbeuteln sowie unter anderem in Müllsäcken, Stretchfolien und Versandtaschen. Die Gesamtmenge der eingesetzten Kunststoffe lag im Geschäftsjahr 2023 bei 4.935 Tonnen. Damit stieg der Kunststoffverbrauch insbesondere durch einen erhöhten Einsatz von Versandtaschen und Polybags sowie einen höheren Verbrauch an Müllbeuteln um 18,6 Prozent.

Weniger Abfälle durch verbesserte Wertstofftrennung und Recycling GRI 3-3, 306-2

Um unseren Ressourcenverbrauch bis 2025 durch Kreislauflösungen weiter zu reduzieren, arbeiten bei Lidl in Deutschland mehrere Abteilungen Hand in Hand. Die Verantwortung für das Management von Abfall und Wertstoffströmen liegt auftragsgemäß bei den Fachbereichen Logistik und Immobilien sowie im Vertrieb, im Einkauf und in der Beschaffung. Dabei kooperieren die Bereiche eng mit den Verantwortlichen der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Daneben ist es wichtig, auch unsere Kollegen sowie unsere Kunden durch das Marketing für das Thema Ressourcenschonung zu sensibilisieren.

In unseren Filialen ist in erster Linie das Entsorgungsmanagement dafür verantwortlich, die anfallenden Wertstoffe in unterschiedliche Fraktionen getrennt zu sammeln und dem Recycling zuzuführen. PreZero übernimmt dabei die Erfassung der Stoffströme sowie die Vermarktung der Fraktionen. In Zusammenarbeit mit PreZero haben wir außerdem ein Wertstoffkonzept für den Filialbetrieb erarbeitet. Innerhalb der Filialen gilt bereits seit einigen Jahren eine konsequente Vorgabe zum Trennen von Wertstoffen. Das betrifft unter anderem Papier, Folien, PET und Glas, Restmüll, Batterien und seit Juli 2022 auch Elektroaltgeräte.

2020 hat PreZero mit PreZero Dual ein eigenes duales System in Deutschland auf den Markt gebracht, das seit Anfang 2021 in allen Bundesländern aktiv ist. Der Aufbau der Entsorgungs- und Recyclinginfrastruktur soll den Übergang von einer Linear- zu einer Kreislaufwirtschaft für möglichst viele Wertstoffe voranbringen, um langfristig Ressourcen zu schonen und Emissionen zu reduzieren. Auf diese Infrastruktur greift Lidl in Deutschland direkt zu.

Gemeinsam mit PreZero setzen wir mit der unternehmensweiten Initiative „Wertstoffe wertschätzen“ Maßnahmen für eine verbesserte Trennung der unterschiedlichen Abfälle im Betrieb um und planen, dies im Laufe des Geschäftsjahres 2024 auch mit Fokus auf Vertriebsprozesse umzusetzen. Durch die verbesserte Wertstofftrennung werden Recyclingmöglichkeiten optimiert und so der Einsatz natürlicher Ressourcen reduziert. Zur effizienten Sammlung und Trennung



anfallender Materialien hat Lidl in Deutschland die Entsorgungsbereiche aller Waren- und Verteilzentren mit zentralen Wertstoffsammelstationen und einer systematischen Beschilderung ausgestattet. Unsere Kollegen informieren wir zusätzlich über den Umgang mit zu entsorgenden Materialien über regelmäßige Führungskräftebesprechungen sowie die Bereitstellung spezifischer Schulungsunterlagen. Hierdurch können wir die Trennqualität kontinuierlich steigern und zu höheren Recyclingquoten beitragen.

Zudem kümmert sich PreZero um das Wertstoffmanagement für Lidl in Deutschland. Deren Gesellschaft GreenCycle sorgt beispielsweise dafür, dass aus dem Papier- und Kunststoffabfall in den Filialen zum Teil Toilettenpapier und Foliensäcke entstehen, die als Verbrauchsmaterial in die Filialen zurückkehren. Für unsere Kunden stehen in den Filialen Wertstoffsammelboxen zur getrennten Erfassung von Verpackungsmaterialien zur Verfügung.

Von den im Geschäftsjahr 2023 gesamthaft angefallenen Wertstoffen und Restabfällen von 607.561 Tonnen konnten wir 576.884 Tonnen wiederverwenden, recyceln oder durch Vergärung aufbereiten. Das entspricht einer Quote von rund 95 Prozent.

Die Gesamtmenge an zur Entsorgung bestimmtem Abfall, der thermisch verwertet oder verbrannt wurde, betrug im Geschäftsjahr 2023 30.677 Tonnen. Diese Mengen wollen wir künftig weiter reduzieren, indem wir das Recycling der Wertstoffe verbessern und fördern.

Die zentralen Entsorgungsmethoden im Überblick

Abfälle sind für uns Wertstoffe. Deshalb versuchen wir, möglichst viele wiederzuverwenden, zu recyceln oder zu verwerten.

Wiederverwendung
Umfasst insbesondere Textilien, die einer erneuten Nutzung zum selben Zweck zugeführt werden.

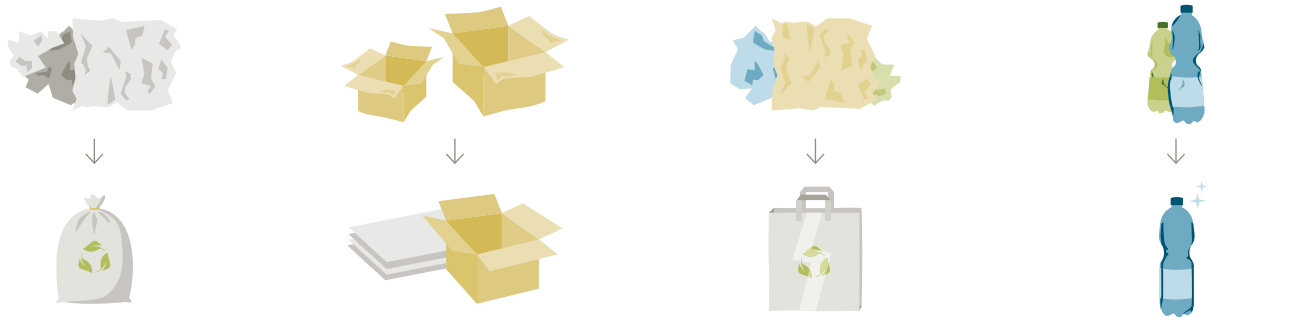
Recycling
Umfasst alle Wertstoffe, die sortiert, gereinigt und zu einem sekundären Rohstoff aufbereitet werden und so die Basis für neue Produkte bilden.

Vergärung
Umfasst alle organischen Wertstoffe, die etwa in einer Biogasanlage biologisch abgebaut werden. Es entstehen daraus Biogas und Gärrest.

Thermische Verwertung
Umfasst den Restmüll, der zur Energierückgewinnung verwertet wird. Die aus der Verbrennung des Materials freigesetzte Energie wird in Form von Strom, Prozessdampf oder Fernwärme genutzt.

Verbrennung
Umfasst die nicht zur Verwertung geeigneten Abfälle, die verbrannt werden.

Was wird woraus gemacht?



Transparente Folien
Aus transparenter Folie werden Pfandsammelsäcke.

Papier, Pappe und Kartonage
Aus Papier, Pappe und Kartonage werden unter anderem Kartonagen und Toilettenpapier hergestellt, die bei Lidl selbst in den Filialen und der Verwaltung wiedereingesetzt werden.

Altfolien
Aus unseren Altfolien entsteht die Lidl-Recyclingtasche.

Kreislaufflaschen
Seit 2021 bestehen alle von der Schwarz Produktion gelieferten PET-Einwegpfandflaschen der Eigenmarken zu 100 Prozent aus rPET.[6]

[6] Ausgenommen Deckel und Etikett.

Abfall nach Standort, Art und Entsorgungsmethode in Tonnen (t) GRI 306-3, 306-4, 306-5 A

Entsorgungsmethode	Art	Filialen			Waren- und Verteilzentren			Verwaltung Deutschland B			Summe		
		GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Wiederverwendung	Textilien	–	–	–	564	727	1.346	–	–	–	**564**	**727**	**1.346**
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe C	–	–	–	1.699	1.951	2.410	–	–	–	**1.699**	**1.951**	**2.410**
Recycling	Papier, Pappe, Kartonage	194.357	178.671	180.668	162.751	160.306	173.539	164	32	35	**357.272**	**339.010**	**354.242**
	PET	–	–	–	76.980	80.930	83.084	–	–	–	**76.980**	**80.930**	**83.084**
	Kunststoffe	–	–	–	8.619	9.563	11.767	–	5	10	**8.619**	**9.568**	**11.777**
	Glas	–	–	–	8.745	8.234	8.924	–	3	2	**8.745**	**8.237**	**8.926**
	Organik	–	–	–	7.024	5.585	6.392	–	–	–	**7.024**	**5.585**	**6.392**
	Holz	–	–	418	6.857	5.716	5.907	–	16	10	**6.857**	**5.732**	**6.335**
	Schrott	–	–	3.249	6.113	6.865	5.336	–	8	6	**6.113**	**6.873**	**8.591**
	Gefährliche Wertstoffe (FFZ-Batterien)	–	–	–	635	616	877	–	–	–	**635**	**616**	**877**
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe C	–	–	1.588	127	1.158	58	–	3	2	**127**	**1.161**	**1.648**
Vergärung	Organik	–	–	–	83.324	75.649	91.156	11	69	100	**83.335**	**75.718**	**91.256**
Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	Restabfall	16.353	17.604	17.911	8.837	8.543	8.655	29	70	89	**25.219**	**26.217**	**26.655**
	Kunststoffe	–	–	–	4.729	3.609	1.870	–	–	–	**4.729**	**3.609**	**1.870**
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe C	–	–	–	–	–	–	104	–	–	**104**	**–**	**–**
Verbrennung	Restabfall	1.789	1.758	1.764	–	–	–	–	–	–	**1.789**	**1.758**	**1.764**
	Gefährliche Wertstoffe	–	–	168 D	103	149	220 E	–	–	–	**103**	**149**	**388**
Summe		**212.499**	**198.033**	**205.766**	**377.107**	**369.602**	**401.541**	**308**	**206**	**254**	**589.915**	**567.841**	**607.561**

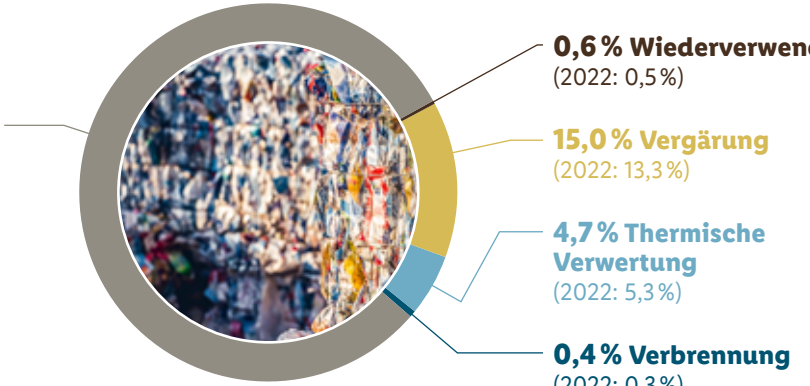
A Keine Angaben zu „Deponierung", da Lidl in Deutschland diese Entsorgungsart nicht nutzt. Gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in den Summenbildungen ergeben.
B Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen enthalten, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.
C Ausweis aller ungefährlichen Wertstoffe, die nicht den anderen Fraktionen zugeordnet werden können. Darunter fallen beispielsweise Baumischabfälle, BrickBrack und (defektes) Non-Food.
D Erstmalige Erhebung aller anfallenden Wertstoffe bei Umbaumaßnahmen der Filialen. Seit dem Geschäftsjahr 2023 erfolgt die vollständige Steuerung dieser Wertstoffe zentralisiert über die interne Entsorgungsfachabteilung.
E Zunahme durch Entsorgung der Restbestände an Desinfektionsmitteln aus der Coronapandemie.
- Die Daten werden an den Standorten angegeben, wo die Wertstoffe dem Entsorgungsdienstleister übergeben werden.



95 Prozent der gesamthaft angefallenen Wertstoffe konnten wir **wiederverwenden, recyceln oder vergären**.

Das Gesamtabfallaufkommen stieg gegenüber dem Vorjahr um rund 7 Prozent. Grund dafür war unter anderem ein Anstieg bei Textilien und anderen Non-Food-Artikeln durch einen verringerten Abverkauf in den Filialen aufgrund von Lieferschwierigkeiten und der gestiegenen Inflation. In den Waren- und Verteilzentren ist die Zunahme an gefährlichen Abfällen insbesondere auf die Entsorgung abgelaufener Restbestände an Löse- und Desinfektionsmitteln aus der Coronapandemie sowie gesetzlich bedingte Rücknahmen von Leuchtmitteln und Elektrogeräten zurückzuführen.

Anteil der Entsorgungsmethoden im Geschäftsjahr 2023 GRI 306-3, 306-4, 306-5



Einsatz für weniger Food Waste GRI 3-3

11 Millionen Tonnen Lebensmittel landen in Deutschland jedes Jahr im Müll. Während nur rund sieben Prozent dieser Verluste auf den Handel zurückgehen, entfallen etwa 60 Prozent davon auf private Haushalte[7].

Unter dem Dach der „Lidl-Lebensmittelrettung“ setzen wir uns daher mit umfassenden Maßnahmen dafür ein, Lebensmittelverluste entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu minimieren. Dabei reduzieren wir auch vermeidbare Emissionen und die Verschwendung wertvoller Ressourcen wie Wasser und Ackerflächen.

Deshalb haben wir uns als Unterzeichner des Pakts gegen Lebensmittelverschwendung das Ziel gesetzt, unsere Lebensmittelverluste im Vergleich zu 2018 bis 2025 um 30 Prozent und bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette setzen wir auf ein bedarfsorientiertes Dispositionssystem, eine effiziente Lieferkette mit kurzen Transportwegen, durchgängig eingehaltene Kühlketten, Bestandsmonitoring und selektive Preisreduzierungen. Gleichzeitig wollen wir auch unsere Kunden dafür sensibilisieren, Lebensmittel wertzuschätzen, und damit Verlusten in den Privathaushalten entgegenwirken. Das Thema Lebensmittelrettung ist eine abteilungsübergreifende Aufgabe – der Auftrag dafür liegt bei Lidl in Deutschland im Bereich CSR/Nachhaltigkeit der Lidl Dienstleistung. Dieser arbeitet zusammen mit den Abteilungen Einkauf, VLZ sowie Warengeschäft und entwickelt in Abstimmung mit dem Marketing entsprechende Sensibilisierungskampagnen. In unserem Berichtszeitraum lag unser Fokus auf der Erhebung und Berichterstattung von Food Waste-Daten.

Food Waste-Strategie GRI 3-3

Wir reduzieren bis 2030 unsere Lebensmittelabfälle um 50 % und initiieren Projekte, um die Reduzierung von Lebensmittelverlusten in Wertschöpfungsketten und Haushalten zu unterstützen.

1 Herstellung und Produktion
- Effiziente Lieferkette
- Forschung

2 Lidl
- Straffe Bestellprozesse
- Schulungen für Kollegen
- Gezielte Rabattierung
- Unterstützung der Tafeln
- Tierfutterproduktion

3 Haushalte
- Kundensensibilisierung
- Bildungsprogramme für Kinder

4 Dialog führen
- Stakeholderdialog
- Pakt gegen Lebensmittelverschwendung

Weitere Informationen über die Reduktion unserer Lebensmittelverluste sind in unserer 2024 aktualisierten und gemeinsam erarbeiteten Position zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten zusammengefasst.

[7] Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Lebensmittelabfälle in Deutschland, 2022.



1

Food Waste in der Lieferkette wissenschaftlich untersucht

Für die Lebensmittelverluste in der vorgelagerten Lieferkette gibt es oftmals nur Schätzwerte. Vor diesem Hintergrund haben wir im Berichtszeitraum 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 Food Waste entwickeln zu können. Die Ergebnisse wurden wissenschaftlich publiziert und 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.

2

Mit genauer Sortimentsplanung Food Waste reduzieren

LIDL III: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln

Zwei Maßnahmen machen unseren Einsatz für weniger Food Waste besonders wirksam: ein verantwortungsvoller Umgang mit unseren Waren und eine effiziente Planung des Bestands. Bei Obst und Gemüse stehen unsere Kollegen im Einkauf dazu durch teilweise langjährige Partnerschaften mit den Erzeugern in Kontakt. Angeliefert wird direkt von deutschen Fachfruchtgroßhändlern, wodurch wir bei effizienter Logistik und sachgemäßem Transport Lebensmittelverluste vermeiden können. Lidl in Deutschland setzt hierbei auch auf innovative Technologien wie ein automatisiertes Dispositionssystem. Es bestellt auf Basis von verkaufter Ware, Wetterdaten und Feiertagen neue Ware präzise und automatisiert nach. Dadurch erreichen wir flächendeckende Warenverfügbarkeit, weniger Fehlartikel und reduzieren dadurch Lebensmittelverluste. Das System wurde bisher in allen 39 Regionalgesellschaften für die Warengruppen Backwaren, Tiefkühlkost, Trockenprodukte, Kühlung und Tabak eingeführt und soll schrittweise auf weitere Sortimentsbereiche ausgedehnt werden.

2

Zusammen mit der Tafel Deutschland Lebensmittel retten GRI 203-2

TAFEL DEUTSCHLAND

Lebensmittel, die zwar noch genießbar, aber nicht mehr verkaufsfähig sind, überlassen wir unter Beachtung aller rechtlichen Bestimmungen gemeinnützigen Organisationen. Dafür kooperieren wir seit 2008 mit den Tafeln in Deutschland. Im Jahr 2023 feierten wir das 15-jährige Jubiläum unserer Kooperation und haben in diesem Rahmen die „Rettertüten“ um eine Spendenmechanik ergänzt: So spenden wir pro verkaufte Tüte 20 Cent an die Tafeln in Deutschland, um ihre Arbeit zusätzlich zu unterstützen. Unser gesamtes Engagement für die Tafeln ist im Kapitel Fair handeln beschrieben.

Lebensmittelabfälle, die nicht mehr verkaufsfähig sind und nicht mehr abgegeben werden können, werden zu Tierfutter weiterverarbeitet.



2

„Rettertüte“ ergänzt Food Waste-Konzept

LIDL III: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln

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 kurz vor Ablauf des Verbrauchsdatums unseren Kunden zum reduzierten Preis an – darunter insbesondere Molkereiartikel, Frischeprodukte, Backwaren, Trockensortiments- und Tiefkühlprodukte. 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 den über 3.250 Filialen von Lidl in Deutschland angeboten. Seit Sommer 2022 ergänzen wir das Angebot mit der „Rettertüte“, in der verzehrfähige Obst- und Gemüseprodukte mit kurzer Haltbarkeit rabattiert zum Einheitspreis von drei Euro

[8] Die Food Waste-Intensität wird gemäß den WRAP Guidelines berechnet. Die Berechnung gibt an, wie viel Prozent aller gehandelten Lebensmittel verschwendet wurden. Die Daten stammen aus dem Geschäftsjahr 2022, in welchem wir diese Berechnung erstmals pilotiert haben. Unser Ziel ist es, dadurch mehr Transparenz über das Thema Food Waste zu schaffen und die Berechnungsmethodik kontinuierlich weiterzuentwickeln.

[9] Mit den Tafeln in Deutschland oder anderen gemeinnützigen Organisationen.

angeboten werden. So konnten in den Geschäftsjahren 2022 und 2023 bereits über 34.700 Tonnen Lebensmittel günstiger verkauft und gerettet werden.

3

Kundensensibilisierung vorantreiben

Mit dem Logo „Ich halte oft länger, als man denkt“ informieren wir 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.



3

„DICH RETT’ICH“ bildet junge Lebensmittelretter aus

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 von dem gemeinnützigen Verein RESTLOS GLÜCKLICH e. V., dessen Partner wir sind. In vier Unterrichtseinheiten bringt der „DICH RETT’ICH“-Workshop den Grundschulkindern den Wert unserer Nahrung spielerisch näher und vermittelt ihnen einen sorgsamen Umgang mit Lebensmitteln. Dazu veranstaltet RESTLOS GLÜCKLICH in Schulen in Baden-Württemberg und Berlin bis Sommer 2025 insgesamt 75 für die Schulen kostenlose Workshops, die neben praktischen Tipps zur Lagerung von Lebensmitteln auch kinderleichte Rezepte vermitteln. Weitere Informationen zu umgesetzten und geplanten Maßnahmen mit RESTLOS GLÜCKLICH finden sich im Kapitel Fair handeln.

4

Mit Brancheninitiativen Food Waste vermeiden

GRI 203-2 Dialog führen

Eine der wichtigsten Maßnahmen im Berichtszeitraum war die Unterzeichnung des Pakts gegen Lebensmittelverschwendung. Dieser ist aus dem Austausch im Rahmen des sektorspezifischen Dialogforums Groß- und Einzelhandel mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) entstanden. Wir haben diesen Pakt 2023 gemeinsam mit dem BMEL, dem Handelsverband Lebensmittel und weiteren Branchenvertretern geschlossen. Er umfasst eine Reihe überprüfbarer Vereinbarungen wie etwa eine Verpflichtung, mehr verzehrfähige Waren an gemeinnützige Organisationen abzugeben. Der Maßnahmenerfolg wird durch das Thünen-Institut evaluiert. Dafür legen wir jährlich ein Formblatt vor, mit welchem wir unsere Maßnahmen und Ergebnisse offenlegen.

Darüber hinaus unterstützen wir die bundesweite „Zu gut für die Tonne!“-Strategie des BMEL, deren Logo auf unseren „Rette mich“-Boxen aufgedruckt ist.



UNSERE **NACHHALTIGKEITSZIELE** GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland.

RESSOURCEN SCHONEN

Wir wollen den Übergang in eine Kreislaufwirtschaft fördern, um Abfälle zu reduzieren und Ressourcen zu schonen.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir reduzieren bis 2030 unsere Lebensmittelabfälle um 50 Prozent und initiieren Projekte, um die Reduzierung von Lebensmittelverlusten in Lieferketten und Haushalten zu unterstützen.					
Wir reduzieren bis 2025 den organischen Abfall um 30 Prozent und bis 2030 um 50 Prozent.[10]	2025/ 2030	●●	• Dialogforum Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung abgeschlossen • Pakt gegen Lebensmittelverschwendung unterzeichnet • Rettertüte um eine Spendenfunktion an die Tafeln ergänzt • Reportinganalyse: Food Waste-Intensität berechnet • Testprojekt „Organic Upcycling“ gestartet	• Formblatt zur Erfüllung des „Pakts gegen Lebensmittelverschwendung“ jährlich veröffentlichen • Zusammenarbeit mit der Tafel weiter ausbauen • Weitere Abgabekriterien zugunsten der Tafeln prüfen und optimieren • Trennkonzept im Vertrieb weiter optimieren	**Aktualisiert** Dieses Ziel wurde um eine neue Kennzahl für 2030 erweitert.
Wir befähigen unsere Verbraucher fortlaufend mittels gezielter Projekte bei der Vermeidung von Lebensmittelabfällen.	∞	∞	• 18 DICH RETT’ICH-Workshops in Grundschulen durchgeführt und 376 Kinder zu Lebensmittelrettern ausgebildet • Rund 20 Artikel mit „Ich halte oft länger, als man denkt“-Logo im Sortiment • Verbrauchersensibilisierung durch kontinuierliche Aufklärung zur Lidl-Lebensmittelrettung auf der Lidl-Homepage und Lidl-Kochen mit Resterezepten und Retterfilter • Zusätzliche Aufklärung der Kunden auf Social Media und in Werbemedien wie Haushaltshandzettel und Zeitschriften • An „Aktionswochen Lebensmittelrettung“ vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und des Landes Baden-Württemberg beteiligt	• Weitere Workshops DICH RETT’ICH durchführen • Weitere Verpackungen mit „Ich halte oft länger, als man denkt“-Logo ergänzen • Weiter an Aktionswochen beteiligen • Verbrauchersensibilisierung zunehmend ausbauen	**Neu**
Wir implementieren bis 2023 Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle in ausgewählten europäischen Obst- und Gemüselieferketten zu reduzieren.	2023	●●●●	• Studie gemeinsam mit dem Thünen-Institut zur Überprüfung der Lebensmittelverluste in der vorgelagerten Obst- und Gemüselieferkette durchgeführt und veröffentlicht	–	**Ziel erreicht**

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[10] Im Vergleich zum Basisjahr 2018 und in Relation zum Wareneinsatz/Umsatz. Dabei handelt es sich um die vorgegebene Methodik des Pakts gegen Lebensmittelverschwendung.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir reduzieren durch Kreislauflösungen unseren Ressourcenverbrauch.					
Wir verbessern bis 2024 die Trennqualität insbesondere im Bereich recyclingfähigen Abfalls in den Filialen und Lagern.	2024	○○○○[11]	• Tests fortgeführt und Abfälle zur Verwertung (AzV) ausgewertet	–	–
Wir verbringen bis Ende 2030 das im Unternehmen anfallende Abfallaufkommen in allen Lidl-Ländern zu mindestens 95 Prozent positiv.[12]	2030	●	–	• Nationaler Kickoff und Projektstart im Geschäftsjahr 2024 mit der Status-quo-Analyse (Abfallanalyse) durchführen • Maßnahmen definieren und in Zusammenarbeit mit GreenCycle pilotieren • Maßnahmenpaket definieren	⊕ Neu
Wir reduzieren bis 2025 den Einsatz von Rohstoffen während der Fertigung und von Verbrauchsmaterialien entlang der Wertschöpfungskette um 20 Prozent.	2025	○○○○[13]	• Kurzfristig eingesetzte Werbemittel auf Kartonage produziert • Folienstärke (µ) bei Verbrauchsmaterialien flächendeckend von 8 auf 7 µ reduziert • Neue Verbrauchsmaterialartikel werden mit Recyclinganteil produziert[14] (bspw. Rettertüte aus 50 Prozent Recyclingpapier) • Druckerpapier mit wenigen Ausnahmen zu 100 Prozent auf Recyclingpapier umgestellt	–	–
Wir machen bis 2025 100 Prozent unserer Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig.	2025	●●●	• Sortimentsartikel stetig überprüft • Bereits 59 Prozent der Eigenmarkenverpackungen auf recyclingfähige Verpackungen umgestellt	• Sortimentsartikel stetig prüfen und bei Neueinlistungen Verpackungs-Styleguide berücksichtigen	–

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[11] Dieses Ziel wird durch das neue Ziel zur Reduktion des Abfallaufkommens ersetzt.
[12] Stoffliche Verwertungsmethoden nach DIN Spec 91436: Wiederverwendung, Recycling, Vergärung sowie Kompostierung; Voraussetzung: nötige infrastrukturelle Gegebenheiten im Land vorhanden.
[13] Es wurden bereits alle möglichen Optionen zur Reduktion des Rohstoffeinsatzes ausgeschöpft. Wir werden aber fortlaufend prüfen, wo weitere Reduzierungen erreicht werden können.
[14] Sofern technisch und rechtlich möglich.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir reduzieren bis 2025 den Plastikeinsatz bei unseren Eigenmarkenverpackungen um 30 Prozent.	2025	●●●●	• Verpackungen stetig optimiert, beispielsweise – Käseverpackungen, bspw. Gouda, Tilsta und Butterkäse, um rund 19 Prozent Plastik reduziert – Verpackung des 1 kg Joghurtbechers um rund 12 Prozent Plastik reduziert	• Weitere Produktverpackungen kontinuierlich optimieren	Ziel erreicht
Wir setzen bis 2025 durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat in unseren Eigenmarkenverpackungen ein.	2025	●●●●	• Einsatz von Rezyklat ausgeweitet, unter anderem durch eigene Herstellung hochwertigen Rezyklats in unserer neuen Recyclinganlage • Recycling durch Trennhinweise auf Verpackungen der Eigenmarke verbessert	–	Ziel erreicht

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht



Wir setzen uns aktiv für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards in unseren Lieferketten ein.

Wir verbessern fortlaufend die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen, die in unseren Lieferketten tätig sind.

Wir fördern Chancengleichheit und Gleichberechtigung in unserer Belegschaft.[1]

Wir setzen uns fortlaufend für mehr Chancengerechtigkeit bei Ernährung für Familien in Deutschland ein.

03

Gut für die Menschen

59 Fair handeln
59 Fokus auf Tierwohl
64 Menschenrechte in der Lieferkette sicherstellen
71 Kollegen im Mittelpunkt
80 Corporate Citizenship

Wir übernehmen Verantwortung gegenüber den Menschen und Tieren, die von unserer Geschäftstätigkeit betroffen sind. Wir bieten unseren Kollegen ein attraktives Arbeitsumfeld und sorgen in allen Wertschöpfungsstufen für die Achtung der Menschenrechte. Außerdem setzen wir uns mit dem Blick auf das Tierwohl für bessere Standards in der Nutztierhaltung ein und übernehmen als Corporate Citizen Verantwortung: Deshalb engagieren wir uns mit langjährigen Partnern vor Ort dort, wo unsere Unterstützung benötigt wird. Nicht zuletzt wollen wir unsere Kunden und Kollegen für nachhaltiges Handeln sensibilisieren und befähigen. Bei all dem setzen wir aktiv auf eine intensive Zusammenarbeit und Dialog mit unseren Stakeholdern.

[1] Dabei legen wir einen besonderen Fokus auf die Themen Vielfalt und Inklusion, faire Vergütung, gerechte Berufsorientierung, Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

Fair handeln GRI 3-3

Unser Handeln hat vielfältige Auswirkungen auf Menschen und Tiere – sowohl vor Ort als auch in unseren globalen Lieferketten. Dieser Tatsache sind wir uns bewusst und nehmen unsere Verantwortung ernst. Wir möchten den Erwartungen unserer Kunden und der Gesellschaft in diesem Zusammenhang nachkommen und sehen uns in der Pflicht, die Einhaltung der Menschenrechte zu gewährleisten und ein faires Miteinander zu fördern sowie branchenweit die Tierwohlstandards zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund haben wir das strategische Fokusthema „Fair handeln" als zentrales Element unserer Nachhaltigkeitsstrategie definiert.

Gemeinsam mit unseren Partnern setzen wir uns für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Einhaltung von Menschenrechten in unseren Lieferketten ein. Kleinbauern in Hochrisikogebieten wollen wir ein existenzsicherndes Einkommen ermöglichen und treiben dazu Pilotprojekte voran. Wir setzen höhere Standards für das Wohlergehen von Nutztieren und beziehen tierische Erzeugnisse überwiegend regional. Gleichzeitig entwickeln wir uns als Arbeitgeber weiter: Wir fördern Chancengleichheit, Diversität und Einbindung und passen unsere Führungskultur an. Dabei bieten wir unseren Kollegen Möglichkeiten, sich weiterzuentwickeln, und sorgen für ihre Work-Life-Balance. Nicht zuletzt engagieren wir uns als Corporate Citizen auch gesellschaftlich mit Spenden und Kooperationen zur Förderung von Chancengerechtigkeit im Bereich Ernährung.

Unsere Vision zum Fokusthema Fair handeln

Wir wollen einen positiven Beitrag für Menschen und Gesellschaft leisten und setzen uns für mehr Tierwohl ein.







Fokus auf Tierwohl GRI 3-3 FP 10, 11, 12

In Kooperation mit unseren Partnern entwickeln wir unser Sortiment weiter, um die Tierwohlstandards für unsere Produkte sowie branchenweit in der landwirtschaftlichen Tierhaltung zu verbessern. Mit unseren Lieferanten haben wir Ziele formuliert und konkrete Maßnahmen beschrieben. Dazu zählen beispielsweise Vorgaben für den Einsatz von Antibiotika, Transportzeiten und Eingriffe am Tier. Unsere im Dezember 2023 aktualisierte Einkaufspolitik für den nachhaltigeren Einkauf von tierischen Erzeugnissen enthält unsere Tierwohlziele, Standards und Zertifizierungen sowie eine Negativliste für kritische Tiererzeugnisse, die wir ausschließen. Diese Vorgaben umfassen unser gesamtes Food- und Non-Food-Eigenmarkensortiment wie Kosmetikprodukte, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Textilien, Kleinlederwaren und Schuhe. Für Fisch, Schalentiere und deren Erzeugnisse liegt ein separates, ebenfalls verbindliches Positionspapier vor.

Die Vorgaben zum Tierwohl aus unseren Positionspapieren und der Einkaufspolitik sind Vertragsbestandteil und damit für uns und unsere Vertragspartner bindend. Weichen Lieferanten davon ab, wirken wir mit einem Maßnahmenplan entgegen, dessen Einhaltung wir kontrollieren. Wird der Mangel dadurch nicht beseitigt, behalten wir uns als letzte Maßnahme vor, die Geschäftsbeziehung zu beenden.

Die Verantwortung für die Entwicklung und Umsetzung der Anforderungen bei Lidl in Deutschland liegt auftragsgemäß – in enger Abstimmung mit der Geschäftsleitung – bei Einkäufern und der Abteilung CSR Einkauf der Lidl Dienstleistung. Durch regelmäßige, mindestens zweimal jährlich stattfindende Trainings

und Workshops unserer Einkäufer stellen wir sicher, dass sie die notwendigen Fachkenntnisse erlangen. Es finden dazu mindestens monatliche Besprechungen zwischen der Abteilung CSR Einkauf und den relevanten Einkäufern statt.

Unsere Einkäufer und CSR-Manager absolvieren mehrmals im Jahr Weiterbildungen und stehen regelmäßig im Austausch mit Experten von NGOs wie dem Deutschen Tierschutzbund und Greenpeace sowie mit Verbänden wie dem Deutschen Bauernverband und dem Bundesverband Praktizierender Tierärzte. Durch diesen Dialog nehmen wir Tierschutzthemen frühzeitig auf und fördern aktiv das Tierwohl in der Landwirtschaft. Auch unsere Kooperation mit PRO WEIDELAND und Bioland trägt dazu bei. Mehr über diese Partnerschaft schreiben wir im Kapitel Gesundheit fördern.

2018 haben wir als erste Handelsunternehmen in Deutschland eine verständliche und transparente Information über die Haltungsbedingungen von Tieren aus unterschiedlichen Tierwohlprogrammen eingeführt: den Lidl-Haltungskompass. Unsere Kunden können sich seitdem bewusst für Schweine-, Rind-, Puten- oder Hähnchenfleischprodukte aus tierwohlgerechterer Haltung entscheiden. Um den Verbrauchern insgesamt mehr Transparenz und Einheitlichkeit bei der Kennzeichnung zu bieten, haben Lidl und weitere Lebensmitteleinzelhändler im Rahmen des Branchenbündnisses Initiative Tierwohl die bestehenden Haltungskennzeichnungen im Markt durch die brancheneinheitliche „Haltungsform“ vereinheitlicht. In unserem Frischfleischsortiment verfügen alle unserer Artikel[3] über eine Haltungsformkennzeichnung. Die bisher vier Stufen der Kennzeichnung wurden Mitte 2024 auf fünf Stufen erweitert. Damit ist die Haltungsform an die geplante staatlich verpflichtende Kennzeichnung angeglichen.

Die Herausforderungen für die Einführung höherer Tierwohlstandards sind vielfältig. Wir setzen bei unseren Bemühungen auf Ware aus Deutschland und gestalten den Transformationsprozess für mehr Tierwohl gemeinsam mit den heimischen Landwirten. Der Großteil unseres Frischfleischsortiments stammt heute aus der heimischen Landwirtschaft. 2022 waren wir der erste Einzelhändler mit einem flächendeckenden 5xD-Angebot, bei dem Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Verarbeitung in Deutschland stattfinden.

Infolge der sukzessiven Umstellung auf höhere Haltungsformstufen haben wir den Anteil der Haltungsformstufen 1 „Stallhaltung“ und 2 „Stallhaltung Plus“ im Berichtszeitraum weiter verkleinert – um 51,6 Prozent in der Haltungsformstufe 1 und 13,4 Prozent in der Haltungsformstufe 2. Bei Rindfrischfleisch war insbesondere eine nicht ausreichende Warenverfügbarkeit ausschlaggebend dafür, dass bislang nicht alle Warenanteile auf höhere Haltungsformstufen umgestellt werden konnten. Wir arbeiten jedoch daran und werden Rindfleisch bis 2024 auf mindestens Haltungsformstufe 3 umstellen.

Im Berichtszeitraum konnten wir zudem den Anteil der Frischfleischartikel in der Haltungsformstufe 3 „Außenklima“ auf 21 Prozent erhöhen. Der deutliche Anstieg im Vergleich zum Vorjahr resultiert insbesondere aus der Umstellung von Rindfleisch der Haltungsformstufe 1 und Putenfleisch der Haltungsformstufe 2 auf die Stufe 3. In der Haltungsformstufe 4 ist der Anteil der Kategorie Hähnchen um 6,2 Prozentpunkte gestiegen. Damit konnte bei der Haltungsformstufe 4 „Premium“ insgesamt ein Zuwachs von 13,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden. Diese Stufe macht nun 21,7 Prozent aller Artikel aus.

Lidl in Deutschland konnte durch die gemeinsam beschlossenen Umstellungen im Berichtsjahr 2023 87,7 Prozent des Frischfleischs des festgelisteten Sortiments in Stufe 2 oder höher verkaufen – und damit über dem gesetzlich vorgeschriebenen Standard. Insgesamt waren im Geschäftsjahr 2023 bereits 42,7 Prozent unseres Frischfleischsortiments mit den Haltungsformstufen 3 und 4 gekennzeichnet. Damit haben wir unser Ziel bis 2024 frühzeitig erreicht und übertroffen.

Insgesamt waren im Geschäftsjahr 2023 bereits über 42,7 Prozent unseres Frischfleischsortiments mit den Haltungsformstufen 3 und 4 gekennzeichnet.

Unsere Ziele und Fortschritte für mehr Tierwohl GRI 3-3



FAIRE HALTUNG – Zum Wohl der Tiere

Haltungsform 3 – Frischluftstall – haltungsform.de

Haltungsformstufe 3
- 40 % mehr Platz
- ständiger Außenklimakontakt
- GVO-freie Fütterung

Haltungsform 4 – Auslauf/Weide – haltungsform.de

Haltungsform 5 – Bio – haltungsform.de

Haltungsformstufen 4 und 5
- 100 % mehr Platz
- ständiger Auslauf
- regionale Fütterung

2024
- mind. 40 % **Frischfleisch**[1]
- 100 % **Rind**[1]
- 100 % **Trinkmilch**

2025
- mind. 50 % **Frischfleisch**[1]
- mind. 50 % **Wurstartikel** der Eigenmarke „Metzgerfrisch“[1]

2030
- 100 % **Frischfleisch**[1, 2]
- 100 % gekühlte **Wurstartikel**[1, 2]

[1] Gilt für unser Festlistungssortiment tierischer Primärprodukte. Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, bei denen die Haltungsform nicht verwendet werden kann. Diese werden nur im geringen Umfang bei Lidl in Deutschland angeboten.
[2] In diesem Kontext ist auch die Politik gefordert, die Voraussetzungen für den Umbau der Tierhaltung hin zu höheren Haltungsformstufen zu schaffen.
[3] Ausgenommen Aktionsware und internationale Spezialitäten.

Haltungsform – Anteil Artikel am Sortiment in Prozent FP11 A, B, C	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
1 – Stallhaltung			
Pute	0	0	0
Hähnchen	0	0	0
Schwein	12,8	0	0
Rind	76,0	70,7	33,4
Gesamt	**32,6**	**25,4**	**12,3**
2 – Stallhaltung Plus			
Pute	100	100	80
Hähnchen	75,8	63,3	55,8
Schwein	66,7	92,8	96,5
Rind	0	5,7	0
Gesamt	**46,2**	**52,1**	**45,1**
3 - Außenklima			
Pute	0	0	20
Hähnchen	3,0	10,2	11,5
Schwein	0	0	0
Rind	0	0	41,9
Gesamt	**0,8**	**3,4**	**21,0**
4 - Premium			
Pute	0	0	0
Hähnchen	21,2	26,5	32,7
Schwein	20,5	7,2	3,5
Rind	24,0	23,7	24,8
Gesamt	**20,4**	**19,1**	**21,7**

[A] Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht 2021 in den Kategorien Schwein und Rind der Haltungsformen 1, 2 und 4 ergeben sich durch die Umstellung der Erhebungsmethodik.
[B] Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, bei denen die Haltungsform nicht verwendet werden kann, sowie gemischtes Hackfleisch.
[C] Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

Mit der frühzeitigen Umsetzung eines Teils unserer Ziele konnten wir im Berichtszeitraum entscheidende Fortschritte verzeichnen. Daraus folgend haben wir Anfang 2024 unsere Vorgaben angehoben. Unser neues übergreifendes Ziel lautet: Bis Ende 2025 sollen mindestens 50 Prozent unseres Frischfleischs aus den Haltungsformstufen 3 oder 4 stammen. Dabei streben wir an, den Anteil in diesen Haltungsformstufen bis 2030 bei ausreichender Warenverfügbarkeit auf 100 Prozent auszubauen.[4] Gleichzeitig nehmen wir die Ganztiervermarktung in den Fokus und werden auch unsere gesamte verarbeitete Ware, das heißt unsere gekühlten Wurstartikel, bis 2030 auf mindestens Haltungsformstufe 3 umstellen. Bis 2025 werden wir dafür in einem ersten Schritt 50 Prozent der Wurstartikel der Marke Metzgerfrisch auf Haltungsformstufe 3 umstellen.

Rindfleisch: Durch die enge Zusammenarbeit mit allen Partnern der Wertschöpfungskette ist es den Unternehmen von Lidl in Deutschland gelungen, die Tierwohlstandards mit Blick auf frisches Rindfleisch anzuheben: Bis Anfang 2024 wurden 66,7 Prozent unseres festgelisteten Rindfrischfleischsortiments[5] auf die Haltungsformstufen 3 und 4 umgestellt. Zudem haben wir im Berichtszeitraum unser Sortiment um Frischfleischprodukte vom Rind erweitert, die nach den Standards von Bioland erzeugt werden. Hält ein Landwirt die Enthornung der Kälber für erforderlich, muss dies so schonend wie möglich und durch Einsatz eines Schmerzmittels erfolgen. Mittelfristig ist es unser Ziel, dass hornlose Rassen eingesetzt werden. In der Jungbullenhaltung wird durch die Umstellung die ganzjährige Anbindehaltung ausgeschlossen.



Schweinefleisch: Im Berichtszeitraum konnten wir in unserem Sortiment frisches Schweinefleisch aus Haltungsformstufe 1 ausschließen und Stufe 2 der Haltungsformkennzeichnung als durchgehenden Mindeststandard etablieren. 2023 haben wir dieses Ziel auch für mindestens 50 Prozent der tiefgekühlten Schweinefleischartikel und Wurstwaren erreicht.

Geflügel: 2023 haben wir mit dem Aktionsplan Tiergesundheit zusätzliche Tiergesundheitskriterien für die Hähnchenmast eingeführt, die seit Anfang 2024 verpflichtend sind. Bis auf internationale Spezialitäten stammt unser gesamtes Frischfleisch von Masthähnchen sowie mindestens 50 Prozent unseres Tiefkühlgeflügelfleischs aus der Haltungsformstufe 2 oder höher. Auch in unserem Wurstsortiment wollten wir bis spätestens Ende 2022 mindestens Haltungsformstufe 2 umsetzen. Dieses Ziel konnten wir bislang noch nicht erreichen, da wir auf eine ausreichende Warenverfügbarkeit angewiesen sind.

[4] In diesem Kontext ist auch die Politik gefordert, die Voraussetzungen für den Umbau der Tierhaltung hin zu höheren Haltungsformstufen zu schaffen.
[5] Davon ausgenommen sind internationale Spezialitäten, bei denen die Haltungsform nicht verwendet werden kann. Diese werden nur im geringen Umfang bei Lidl in Deutschland angeboten.

Darüber hinaus setzen wir uns aktiv für eine Weiterentwicklung der Standards und Anforderungen bei Masthähnchen und Puten ein. Dabei lag unser Fokus auf Produkten der Initiative Tierwohl, des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes und Bio-Zertifizierungen. Zudem haben wir 2023 Geflügelfleischprodukte aus Betrieben des Bio-Verbands Bioland geführt.

Legehennen/Junghennen: Im Berichtsjahr kamen 84 Prozent der Eier im Sortiment aus Boden- und Freiland- sowie 16 Prozent aus Bio-Haltung. Wir setzen uns auch für Verbesserungen bei Legehennen in konventionellen Haltungsbedingungen ein: Bei Lidl in Deutschland werden nur Eier verkauft, die vom Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT) zertifiziert sind und die Standards hinsichtlich Tierschutz und Herkunft erfüllen. Auf diese Weise haben wir Verbesserungen für Haltungsbedingungen von Legehennen erreicht. Unsere Zielsetzung ist es, Verhaltensstörungen wie Federpicken und Kannibalismus durch Maßnahmen wie Strohballen, Sitzstangen und Picksteine zu minimieren.





Seit 2022 beziehen wir für Lidl in Deutschland 100 Prozent der Schaleneier, inklusive gekochter Eier, aus Lieferketten ohne Kükentöten.

Milchvieh: Mit der Haltungskennzeichnung von Trinkmilch haben wir Anfang 2022 begonnen. Seit 2024 sind unsere Frischmilch- und laktosefreien Milch-Eigenmarken vollständig auf die Haltungsformstufen 3 und 4 umgestellt. 2024 haben wir mit der Umstellung der haltbaren Milch begonnen. Damit werden wir ab Ende 2024 das gesamte Trinkmilch-Sortiment mit den höheren Haltungsformstufen 3 und 4 anbieten – wir haben dabei unser Ziel deutlich früher als geplant erreicht und überspringen die Haltungsformstufe 2 vollständig. Seit 2021 stammt unsere komplette Trinkmilch außerdem zu 100 Prozent aus deutscher Landwirtschaft.

Wir unterstützen die Weiterentwicklung der bereits über den gesetzlichen Rahmen hinausgehenden Qualitätskennzeichnung QM durch Tierwohlprogramme. Mit dem Tierwohlzusatzmodul QM++, dem gleichwertigen Programm „DLG-Tierwohl Silber“, dem Weidemilch-Label PRO WEIDELAND oder dem Label des Deutschen Tierschutzbundes „Für Mehr Tierschutz” mit einem goldenen Stern ordnen wir Trinkmilchartikel in unserem Sortiment der Haltungsformstufe 3 zu. Darüber hinaus wird unsere gesamte Bio-Trinkmilch schon heute nach dem Bioland-Standard erzeugt.

Auch bei Milch werden wir auf ein fünfstufiges System umstellen, bei dem die Bioland-Milch Haltungsformstufe 5 entsprechen wird. Im Berichtszeitraum haben wir mit der Auslobung der Haltungsform bei ersten Käseartikeln begonnen.



Neues Label „Faire Haltung – Zum Wohl der Tiere“ gibt deutschen Landwirten Planungssicherheit

Höhere Nachhaltigkeitsleistungen bedeuten einen Mehraufwand für Landwirtschaftsbetriebe. Aus diesem Grund zahlen wir einen Aufpreis, damit Landwirte beispielsweise höhere Tierwohlstandards in ihren Ställen umsetzen können. Dieser Mehrwert wird durch unser neues Tierwohllabel Faire Haltung – Zum Wohl der Tiere kommuniziert. Es orientiert sich an den Kriterien der Haltungsformstufe 3 und wird immer in diesem Zusammenhang ausgelobt. So können unsere Kunden den Mehrwert erkennen. Das Ambitionsniveau von „Faire Haltung – Zum Wohl der Tiere“ ist deutlich höher als bei anderen Siegeln in Haltungsformstufe 3 und die ausgelobten Artikel stammen zu 100 Prozent aus der deutschen Landwirtschaft. Mit der vertraglichen Bindung der Partnerbetriebe sichern wir eine finanzielle Kompensation ihres Mehraufwands und ermöglichen eine verbesserte Planungssicherheit für die Landwirte.

METZGERFRISCH
FAIRE HALTUNG
Zum Wohl der Tiere



Brancheninitiativen für mehr Tierwohl

Dialog führen

Wir setzen uns dafür ein, dass die Tierschutzstandards branchenweit steigen. Das zeigt sich bei der Initiative Tierwohl, bei der wir uns als Gründungsmitglied engagieren, sowie in den Dialogen mit unserer Branche und der Politik.

So arbeiten wir zum Beispiel mit der Initiative Tierwohl an systematischen Verbesserungen wie mehr Platz in der konventionellen Tierhaltung. Innerhalb der Initiative entwickeln wir die Anforderungen für die zukünftigen Programmphasen ständig weiter, so etwa bei Schweinen und Geflügel. Diese gleichen sich beispielsweise bei der Schweinehaltung an die Vorgaben des staatlichen Tierhaltungskennzeichengesetzes an, sodass die Tiere ab 2025 12,5 Prozent anstatt zehn Prozent mehr Platz haben werden.

Im Berichtszeitraum sind wir als erste Handelsunternehmen dem Forum Moderne Landwirtschaft beigetreten.

Über Zusammenarbeit mit der heimischen Landwirtschaft informieren

Die Einführung höherer Tierwohlstandards kann nur in vertrauensvoller Zusammenarbeit mit unseren Partnern und verlässlicher Kommunikation mit unseren Kunden gelingen. Wir wirken daher darauf hin, alle Kunden für das Thema Tierwohl zu sensibilisieren, und setzen auch zukünftig auf die heimische Landwirtschaft und deutsche Rohstoffe. Unsere Kunden informieren wir darüber durch Haushaltshandzettel, mit Plakaten in den Filialen, auf unserer Homepage und via Social Media.

Als Partner der deutschen Landwirtschaft ist es unser Anspruch, den Transformationsprozess zusammen zu gestalten. Um vor diesem Hintergrund über gemeinsame Herausforderungen zu diskutieren und transparent über unsere Zielsetzungen zu informieren, hat Lidl in Deutschland sich im Berichtszeitraum zur heimischen Landwirtschaft positioniert. Im Rahmen einer gemeinsam erarbeiteten jährlichen Berichterstattung werden wir ab dem Geschäftsjahr 2024 jährlich transparent über gemeinsame Fortschritte berichten.



Forum Moderne Landwirtschaft

Mitgliedschaft beim Forum Moderne Landwirtschaft

Dialog führen

Seit 2023 sind wir Mitglied beim Forum Moderne Landwirtschaft. Damit sind wir der erste Lebensmitteleinzelhändler, der dem Forum beigetreten ist. Wir wollen dabei insbesondere unsere Kompetenz im Bereich Lebensmittelhandel einbringen und das Forum Moderne Landwirtschaft als Vermittler zwischen der Bevölkerung, Landwirten und der Agrarbranche unterstützen. Als Stakeholderplattform dient es dem Austausch der Branche beispielsweise bei der Transformation zu einer nachhaltigeren Landwirtschaft und damit auch beim Thema Tierwohl. Mit unserem Engagement wollen wir dazu beitragen, dass Handel und Landwirtschaft künftig enger zusammenarbeiten und die Wertschätzung seitens der Bevölkerung für landwirtschaftliche Erzeugnisse weiter steigt.



Menschenrechte in der Lieferkette GRI 3-3

Millionen von Menschen weltweit arbeiten tagtäglich daran, die Lebensmittel und Waren herzustellen, die im Einzelhandel verkauft werden. Als Handelsunternehmen vertreiben wir Food-, Non-Food- und Near-Food-Produkte, die in globalen Lieferketten produziert werden. In verschiedenen Bezugsländern besteht dabei insbesondere das Risiko unzureichender Arbeitsbedingungen, etwa durch zu geringe Bezahlung oder durch Zwangs- oder Kinderarbeit. Wir nehmen unsere Verantwortung zur Einhaltung menschenrechtlicher sowie umweltbezogener Sorgfaltspflichten ernst und wollen durch gezieltes Engagement Verbesserungen in unseren Lieferketten sowie im eigenen Geschäftsbereich vorantreiben. Unser Engagement wird auch von kritischen Stakeholdern gewürdigt – so belegten wir im Supermarkt-Check 2022 von Oxfam erneut den ersten Rang. Im Rahmen unserer Menschenrechtsstrategie verfolgen wir das Ziel, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der für uns tätigen Menschen kontinuierlich zu verbessern. Wir verfolgen dabei einen aus vier Säulen bestehenden Ansatz.

In unserem Fortschrittsbericht Menschenrechte, den wir 2023 erstmals veröffentlichten, zeigen wir den aktuellen Umsetzungsstand der Strategie mit Maßnahmen, Meilensteinen und aktuellen Entwicklungen auf. Unsere Ziele und Maßnahmen hinsichtlich Gleichberechtigung und Frauenförderung finden sich in unserer Einkaufspolitik Geschlechtergerechtigkeit in der Lieferkette. Im Berichtszeitraum wurden zudem drei Aktionspläne mit Bezug zu unseren Lieferketten veröffentlicht:

- Aktionsplan zur Förderung von Kleinbauern
- Aktionsplan zur Förderung von Vereinigungsfreiheit
- Aktionsplan zur Förderung von Geschlechtergerechtigkeit

Weitere Informationen zu unseren unternehmerischen Sorgfaltsprozessen und Managementsystemen finden sich im Kapitel Verantwortungsvolle Unternehmensführung.

Lidl Menschenrechtsstrategie GRI 3-3

Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der für uns tätigen Menschen.

1 Auswirkungen kontinuierlich ermitteln
Wir ermitteln laufend Risiken und Verbesserungsmöglichkeiten vor Ort.

2 Standards sicherstellen
Wir fördern die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen.

3 Fairen Handel ausweiten
Wir fördern existenzsichernde Löhne und Einkommen.

4 Veränderungen vorantreiben
Wir engagieren uns in Entwicklungsprogrammen, Initiativen und Projekten.





1. Soziale Risiken in der Lieferkette erkennen GRI 408-1, 409-1, 414-1, 414-2

Wir untersuchen fortlaufend mögliche Risiken bei der Herstellung unserer Eigenmarkenartikel, um ihnen gezielt entgegenwirken zu können. Bei der Risikoanalyse stützen wir uns auf verschiedene Indizes, darunter der Globale Rechtsindex des Internationalen Gewerkschaftsbunds (ITUC) und der Global Slavery Index. Wir berücksichtigen auch Daten der ILO, von UNICEF sowie des Environmental Performance Index (EPI). Zusätzlich haben wir die Themen angemessene Entlohnung und Einkommen sowie Geschlechtergerechtigkeit in unsere jährliche Risikoanalyse integriert. Die größten sozialen Risiken bestehen unter anderem bei Obst und Gemüse, Kaffee, Tee, Kakao, Palm(kern)öl und Fisch. Eine detaillierte Übersicht der identifizierten sozialen Risiken für unsere kritischen Rohstoffe findet sich in unserer Einkaufspolitik Menschenrechte in der Lieferkette.

Human Rights Impact Assessments durchführen

Wir führen anlassbezogene Risikoanalysen, sogenannte Human Rights Impact Assessments (HRIAs), in Hochrisikolieferketten durch. Die Lidl Stiftung & Co. KG verfolgt das Ziel, bis 2025 jährlich drei HRIAs umzusetzen. Durch HRIAs werden potenzielle und tatsächliche menschenrechtliche Risiken in unseren Lieferketten systematisch identifiziert. Lidl arbeitet bei der Durchführung von HRIAs mit unabhängigen Dritten zusammen, um einen objektiven Ansatz zu gewährleisten. Unsere HRIAs werden nach international anerkannter Methodik durchgeführt, um die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Menschenrechtsfragen innerhalb der untersuchten Lieferkette zu adressieren. Dazu gehört auch die direkte Einbindung von Stakehol-

dern und Rechteinhabern. HRIAs gelten als wichtiger Schritt, um konkrete menschenrechtswidrige Auswirkungen in der jeweiligen Lieferkette festzustellen und wirksame Maßnahmen festzulegen.

Basierend auf den Empfehlungen, die sich aus dem HRIA-Prozess ergeben, wird ein Aktionsplan mit zeitgebundenen Maßnahmen und Zielen entwickelt. Bisher wurden insgesamt acht HRIAs durchgeführt – in den Hochrisikolieferketten Tee, Beeren, Banane, Tomatenkonserven, Wein und Garnelen. Im Geschäftsjahr 2023 führten die Lidl Dienstleistung und die Lidl Stiftung & Co. KG weitere HRIAs für Cashew und Fleisch aus Deutschland durch, deren Ergebnisse und Aktionspläne im Geschäftsjahr 2024 auf unserer Homepage veröffentlicht werden.

Lieferanten mit EcoVadis bewerten

Im Einkauf bewerten wir unsere Lieferanten regelmäßig nach menschenrechtlichen und ökologischen Kriterien. Hierzu nutzen wir die Plattform EcoVadis. Diese dient der Messung und Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen von unseren Deutschland beliefernden, direkten Zulieferern für Eigenmarkenprodukte. Der Lieferant erhält zunächst einen Fragebogen zu den Themen Umwelt, Gesellschaft, Ethik und nachhaltige Beschaffung. Auf Basis der Antworten erhält der Lieferant einen Score sowie konkrete Verbesserungsvorschläge und Aktionspläne. So können wir das Engagement unserer Lieferanten im Bereich der Menschenrechte erfassen. Dieses Monitoring unserer Lieferketten dient auch der regelmäßigen internen Berichterstattung an Einkaufsverantwortliche.





Transparenz ist entscheidend, um Risiken zu erkennen und Nachhaltigkeitsstandards in den globalen Lieferketten zu verbessern. Aus diesen Gründen veröffentlichen wir seit 2020 eine Liste mit Food- und Non-Food-Eigenmarken-Lieferanten. Ferner haben wir die gesamten Lieferketten bis zur Erzeugerebene von Tee, Bananen und Erdbeeren veröffentlicht. Die Angaben werden jährlich aktualisiert. Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage.

Risikobasierte Sozialaudits implementieren

Alle Obst- und Gemüseerzeuger werden anhand eines Auditverfahrens mit dem Standard GLOBALG.A.P. GRASP oder einem als gleichwertig anerkannten Standard von der Lidl Stiftung & Co. KG geprüft. Auch im Non-Food-Bereich untersucht Lidl regelmäßig, ob menschenrechtliche Standards und unsere festgelegten Mindestkriterien eingehalten werden. Seit 2007 ist die Lidl Stiftung & Co. KG über den europäischen Außenhandelsverband Mitglied in der Gemeinschaftsinitiative amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI). Dabei wird vorgegeben, dass in Risikoländern (gemäß amfori BSCI Country Risk Classification) nur Produktionsstätten für Lidl produzieren dürfen, die ein gültiges Sozial- und Umweltaudit vorweisen. Die Ergebnisse jährlicher Lieferantenaudits in Textil- und Hartwarenfabriken in Risikoländern sind Grundlage für künftige Einkaufsentscheidungen. So überprüft die Lidl Stiftung & Co. KG die Produktionsstätten vor der Aufnahme der Geschäftsbeziehung anhand von BSCI-Audits oder des SA8000-Zertifikats des internationalen Standard for Social Accountability. Zudem werden im Non-Food-Bereich von der Lidl Stiftung & Co. KG regelmäßig unabhängige amfori-BSCI-Sozialaudits bei allen Eigenmarkenherstellern in Risikoländern durchgeführt. Damit wird sichergestellt, dass unsere Mindestkriterien eingehalten werden. Im Geschäftsjahr 2023 wurden insgesamt 2.422 Sozialaudits durchgeführt.[6]

2. Standards und Beschwerdemechanismen etablieren

GRI 407-1, 408-1, 409-1, 414-2

Ein wichtiges Instrument zur Förderung der Menschenrechte und Minderung sozialer Risiken in unseren Lieferketten ist die Zertifizierung unserer Artikel nach international anerkannten Standards. Dazu zählt unter anderem Fairtrade. Für die als kritisch eingestuften Rohstoffe haben wir uns strenge Zertifizierungs- und Rückverfolgbarkeitsziele gesetzt. Dafür arbeiten wir in unserer gesamten Lieferkette mit den relevantesten und wirkungsorientiertesten Standards und Zertifizierungen. Wir präferieren die Lieferkettenoptionen Segregation und Identity Preserved, da dort die Rückverfolgbarkeit und Kontrolle bis zum Ursprung gewährleistet ist. Details hierzu können der Einkaufspolitik Rohstoffe und dem Kapitel Biodiversität achten entnommen werden.

Wir stellen mit dem Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen sicher, dass potenzielle Menschenrechtsverstöße in unseren Lieferketten identifiziert und

[6] Nur bestehende Eigenmarken-Produzenten, nur verifizierte Sozialaudits.

behoben werden können. Unsere Beschwerdemechanismen orientieren sich an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Mit der Pilotierung eines Beschwerdemechanismus in der spanischen Beerenlieferkette im Jahr 2022 hat die Lidl Stiftung & Co. KG den Grundstein für das Projekt Appellando gelegt. Im Rahmen dieser ambitionierten Initiative wird der Aufbau eines händlerübergreifenden Beschwerdesystems für den Bereich Obst und Gemüse angestrebt, das auch weiter skaliert werden kann.

Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen zu gewährleisten, ist Teil unserer Menschenrechtsstrategie und auch im Code of Conduct (CoC) verankert. Wir erkennen an, dass effektive Beschwerdemechanismen legitim, frei zugänglich, rechtlich abgesichert, transparent und verständlich sein müssen. Außerdem müssen sie durch einen ausgewogenen Prozess begleitet werden, der auf Austausch und Dialog beruht. Dafür unterstützt die Lidl Stiftung & Co. KG im Einkauf für Handelsware branchenübergreifende Beschwerdemechanismen, wie sie von Fairtrade, Cotton made in Africa (CmiA), Marine Stewardship Council (MSC), Amfori Speak for Change, Aquaculture Stewardship Council (ASC) und vom Bündnis für nachhaltige Textilien angeboten werden.

Zusammen mit Lieferanten und weiteren externen Stakeholdern will Lidl auch den Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen in den direkten Betriebsabläufen und globalen Lieferketten unterstützen. Dafür wurde ein Online-Beschwerdemechanismus eingeführt, der auf dem Business Keeper Monitoring System (BKMS) basiert und der in allen Lieferketten zugänglich gemacht werden soll. Dieser ist mittlerweile in 50 Sprachen verfügbar. Zusammen mit dem Compliance-Beauftragten und einer externen Vertrauensanwältin bietet das Hinweisgebersystem damit verschiedene intern und extern erreichbare Kanäle, über die Hinweise auch anonym abgegeben werden können.



3.

Fairness durch Lieferantenbeziehungen stärken

GRI 2-23 **LIDL IV:** Sicherstellung fairer Geschäftspraktiken

Innerhalb der globalen Wertschöpfungsketten des Einzelhandels- und Lebensmittelsektors bestehen menschenrechtliche Risiken, die in der Regel komplexe Ursachen haben und oft eine Herausforderung für den gesamten Sektor darstellen. Aus diesem Grund können soziale Risiken, beispielsweise im Zusammenhang mit Kinder- und Zwangsarbeit, Vereinigungsfreiheit, Diskriminierung und Entlohnung, in der Regel nur mit systemischen Lösungen angegangen werden. Wir sorgen dafür, unsere menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette gemeinsam mit unseren Lieferanten und Geschäftspartnern einzuhalten.

Unser CoC für Geschäftspartner beschreibt die grundlegenden Prinzipien für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und die menschenrechtsbezogenen und umweltbezogenen Erwartungen, die wir an unsere Geschäftspartner richten. Unseren CoC bringen wir bereits seit vielen Jahren risikobasiert in die Verhandlungen mit unseren Zulieferern mit dem Ziel ein, diese auf die Einhaltung dieser Prinzipien und Standards zu verpflichten. Wir wirken dementsprechend auch darauf hin, dass unsere unmittelbaren Zulieferer die Regelungen unseres CoC entlang der Lieferkette angemessen adressieren und gegenüber ihren eigenen Vertragspartnern durch geeignete vertragliche Regelungen durchsetzen. Zudem wurden Mindestanforderungen in Form von sogenannten Sustainable Purchasing Policies (SPPs) als Vertragsbestandteil für alle Lieferanten unserer Eigenmarken erarbeitet. Wir erwarten, dass sie von allen Lieferanten unserer Eigenmarken eingehalten werden. Die SPPs sind spezifisch für Non-Food, Food, Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen formuliert und enthalten umfassende CSR-Spezifikationen für die Warengruppen und deren spezifische Lieferketten.

Für faire Löhne und Einkommen einsetzen

LIDL IV: Sicherstellung fairer Geschäftspraktiken

Mit Blick auf faire Arbeitsbedingungen spielt für uns auch das Thema Löhne und Einkommen eine bedeutende Rolle. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und arbeiten auf eine angemessene Entlohnung in unseren Lieferketten hin. Dabei verstehen wir unter einer angemessenen Entlohnung ein Einkommen, das es den Beschäftigten sowie Kleinbauern ermöglicht, sich und Angehörigen einen würdigen Lebensstandard zu sichern. Wir identifizieren gemeinsam mit einem externen Partner die größten Lohn- oder Einkommenslücken bei Produkten und in Lieferketten.

Dabei konzentrieren wir unsere Bemühungen auf kleinbäuerliche Betriebe, die sich am Ursprung vieler unserer landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten befinden. Wir bekennen uns dazu, langfristige, faire und transparente Lieferbeziehungen mit landwirtschaftlichen Betrieben einzugehen. Dies beinhaltet auch, dass wir Ansätze prüfen, um einen größeren Teil der Wertschöpfung bei den Erzeugern zu belassen. Wir haben dazu 2023 einen Aktionsplan zur Förderung von Kleinbauern in unserer Lieferkette mit neun konkreten Maßnahmen veröffentlicht.

Indem wir auf zertifizierte Rohstoffe für unsere Produkte setzen, können wir für höhere Standards am Ursprung der Lieferkette sorgen. Die klar definierten Standards von Fairtrade schreiben neben einem gesicherten Mindestpreis die Zahlung einer fixen Prämie an die Produzenten vor. Damit können sich Kleinbauernfamilien und ganze Dörfer wirtschaftlich stärken und ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen langfristig verbessern. Das unabhängige Zertifizierungsunternehmen FLOCERT überprüft regelmäßig die Einhaltung der Standards bei den Produzenten vor Ort.

Mit Way To Go Agrarlieferketten fairer gestalten FP 2

Das Way To Go-Konzept wurde gemeinschaftlich von Lidl und Fairtrade entwickelt, um die Arbeits- und Einkommenssituation von Erzeugern langfristig zu verbessern. Dabei erhalten Erzeuger neben dem Fairtrade-Mindestpreis und einer Fairtrade-Prämie zusätzlich eine Prämie von Lidl. Ausgangspunkt für jedes Projekt ist eine Bedarfsanalyse, die gemeinsam mit den Bauern durchgeführt wird. Ausgewählte Vertreter der Erzeugerorganisation begleiten das Projekt. Fairtrade, Lidl und die Vertreter treffen sich regelmäßig, um eine enge Zusammenarbeit zu gewährleisten und ausgewogene Entscheidungen im besten Interesse aller Beteiligten zu treffen. Das Way To Go-Konzept wurde bisher in vier Lieferketten umgesetzt: Kakao, Kaffee, Cashews sowie seit 2023 auch für Orangensaft und Orange-Mango-Nektar. Wir führen Way To Go-Schokolade und -Orangensaft fest im Sortiment, der Kaffee gehört zu unserer Aktionsware. Lidl plant, das Konzept auf weitere Lieferketten auszuweiten, um eine noch größere Wirkung zu erzielen.



Die drei zentralen Säulen hinter dem Way To Go-Konzept

Höhere Einkommen durch die Way To Go-Zusatzprämie

Die Erzeuger erhalten den Fairtrade-Mindestpreis und eine Fairtrade-Prämie. Darüber hinaus unterstützt Lidl mit einer Prämie in Form einer Bargeldkomponente sowie der Finanzierung von Gemeinschafts- und Fortbildungsprojekten, die auf lange Sicht einen Beitrag zur Erreichung existenzsichernder Einkommen darstellen.

Befähigung der Landwirte

Finanzierung von Fortbildungsangeboten zur Steigerung des Einkommens, zur Wahrung ihrer menschenrechtlichen und ökologischen Sorgfaltspflichten sowie zu ihrer langfristigen Entwicklung – beispielsweise effizientes Wirtschaften und Anpassung an den Klimawandel.

Förderung von Geschlechtergerechtigkeit

Fokus auf die Bedürfnisse von Landwirtinnen bei der Bedarfsanalyse und Priorisierung von Aktivitäten zum Abbau von Ungleichheiten – beispielsweise Alphabetisierungskurse und Fairtrade Women's School of Leadership.

Rückverfolgbarkeit und Transparenz



Der Orangensaft ging 2024 bei der Bewertung durch ÖKO-Test als Testsieger hervor. Als einziges Produkt mit der Gesamtnote „sehr gut“ überzeugt der Orangensaft nicht nur durch Qualität, sondern auch durch das damit verbundene Engagement. In den Bereichen Lieferkette, unternehmerische Sorgfaltspflichten, faire und sichere Arbeitsbedingungen sowie existenzsichernde Löhne erhielt er die volle Punktzahl und übertrifft damit alle anderen getesteten Produkte.

Mit unserem Partner Fairtrade engagieren wir uns zudem jedes Jahr im Rahmen der „Fairen Woche“, der größten bundesweiten Aktion für fairen Handel. Ergänzend dazu haben wir 2024 an der von Fairtrade Deutschland initiierten bundesweiten Kampagne im Rahmen des „Fairbruary“ teilgenommen – und so den fairen Handel im Februar in den Fokus gerückt. Daneben unterstützen wir seit 2008 regelmäßig Kaffeekooperativen des Fairtrade-Förderprogramms mit einem zusätzlichen Beitrag: Bis Ende 2023 haben wir Projekte mit insgesamt über 700.000 Euro gefördert. Weitere Projekte, mit denen wir Fairness und Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau unterstützen, sind im Kapitel Biodiversität achten beschrieben.

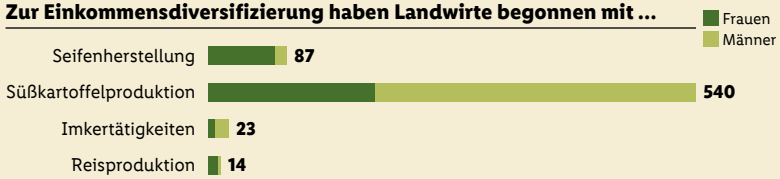


TESTSIEGER
ÖKO-TEST
Fairglobe Way To Go Orangensaft aus Orangensaftkonzentrat Fairtrade
sehr gut
Ausgabe 02/2024

Meilensteine bei Way To Go-Kakao



Zur Einkommensdiversifizierung haben Landwirte begonnen mit …

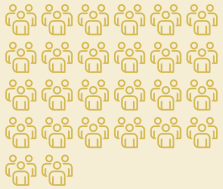


2.200 Landwirte
profitieren von Sprüh- und Beschneidungsdienstleistungen

> 3.300 Landwirte
beteiligten sich an dörflichen Spar- und Darlehensvereinigungen mit dem Ziel der Verbesserung des Zugangs zu Finanzmitteln (davon 49 % Frauen)







26 Kakaoanbaugemeinden
mit GPS-Kartierung der Farmen zur Steigerung der Produktivität (mehr als 2.000 Landwirte)

419.000 Kakaosetzlinge
an über 860 Landwirte verteilt, um die Rehabilitation alter und kranker Kakaopflanzen zu unterstützen und die Produktivität und Effizienz der Kakaofarmen zu steigern

90.350 Baumsetzlinge
verschiedener einheimischer Sorten **wurden an mehr als 900 Landwirte verteilt**, um die Aufforstung in Kakaoanbaugebieten einzuleiten

Nachweislich mehr Fairness und Transparenz:
Way To Go-Orangensaft ist Testsieger bei ÖKO-Test.

Lohnlücke mit „Living Wage Banane“ geschlossen

Lidl IV: Sicherstellung fairer Geschäftspraktiken

Aktuelle Erhebungen zeigen, dass Plantagenarbeiter oft zu wenig verdienen, um sich und ihre Familien mit einem angemessenen Lebensunterhalt zu ernähren.[7] Aus diesem Grund hat Lidl sich im Rahmen des Projekts „Living Wage Banane“ als erster Einzelhändler in Deutschland im Mai 2022 auf den Weg gemacht, um diese Herausforderung in der Bananenlieferkette anzugehen: Wir haben uns das Ziel gesetzt, ausschließlich Bananen von Plantagen zu beziehen, die existenzsichernde Löhne für ihre Arbeiter zahlen, und die Lohnlücke für die von uns bezogenen Einkaufsvolumina zu schließen. Diese Umstellung auf die „Living Wage Bananen“ gilt für das gesamte Bananenangebot, darunter Bio- und konventionelle Bananen aus fairem Handel sowie konventionelle Rainforest Alliance-zertifizierte Bananen.

Living Wage Banane

Highlights

- **Lidl leistet Pionierarbeit:**
  Als erster Einzelhändler in Deutschland haben wir die Lidl-anteilige Lohnlücke bei über 10.000 Plantagenarbeitern vollständig geschlossen.
- **Durchbruch in der Lohnberechnung:**
  Lidl und IDH entwickeln wegweisendes Instrument für die Berechnung von Living Wage Prämien auf über 200 Bananenplantagen.
- **Zusammenarbeit mit Produzenten:**
  Lidl führt innovative Maßnahmen zur Überbrückung der Lohnlücke in allen vier Erzeugerländern durch.



Die Lidl-Bananenlieferkette

Lidl-anteilige Lohnlücke berechnet und geschlossen für:

Plantagen
mehr als **200**

Arbeiter
über **10.000**

Erzeugerländer
4
- Ecuador
- Kolumbien
- Dominikanische Republik
- Guatemala



Durch die intensive Zusammenarbeit mit den Lidl-Lieferanten sowie den Projektpartnern FLOCERT und der gemeinnützigen Organisation The Sustainable Trade Initiative (IDH) haben wir ein neues System entwickelt. Es stellt sicher, dass der erforderliche Preisaufschlag für existenzsichernde Löhne ermittelt und den Plantagen von Lidl und seinen Geschäftspartnern gezahlt wird. Anhand eines vierstufigen Projektzyklus werden die Produzenten in den Erzeugerländern dazu befähigt, existenzsichernde Löhne zu gewährleisten: Zunächst wird die Lohnsituation anhand einer Datenerhebung bestimmt, unabhängige Kontrollen vor Ort prüfen und verifizieren diese Daten und danach schließen wir die ermittelte Lohnlücke – etwa durch Lebensmittelgutscheine oder Bargeldauszahlungen.

Im Jahr 2023 konnte auf diese Weise die Lidl-anteilige Lohnlücke für über 10.000 Arbeiter auf Bananenplantagen in den Erzeugerländern Kolumbien, Ecuador, Guatemala und der Dominikanischen Republik – und somit unserer kompletten Lieferkette – genau errechnet und geschlossen werden. Dafür wurden je nach regionalem Kontext sowie Bedürfnissen der Plantagen individuelle Lösungen zur Schließung der Lohnlücke entwickelt und umgesetzt. Auf diese Weise tragen wir konsequent zu existenzsichernden Löhnen bei.

Die Frage nach existenzsichernden Löhnen ist dabei für viele Akteure neu. In einigen Fällen müssen auf den Plantagen erst Abrechnungssysteme eingeführt werden, die eine Lohntransparenz ermöglichen. Dies macht Instrumente wie die jährliche IDH-Lohnmatrixerhebung und Audits vor Ort unverzichtbar. Und auch das politische, soziale und wirtschaftliche Umfeld verändert sich kontinuierlich. Regelmäßige Analysen der Lieferkette und kontinuierliche Schulungen der Lieferanten und Produzenten müssen daher immer wieder in den Projektzyklus integriert werden – vor allem, um die Produzenten auf Datenabfragen und Audits vorzubereiten. Wir haben daher konkrete Schritte festgelegt, um weitere Fortschritte zu erzielen:

1. Fortlaufende Durchführung des Projektzyklus
2. Kontinuierliche Schulungen von Erzeugern zur Befähigung zur Datenerhebung
3. Weiterentwicklung des Instruments von IDH und Lidl zur Verbesserung der Projektergebnisse
4. Implementierung in Lieferketten
5. Dialog und aktives Teilen von Erkenntnissen mit Interessengruppen für ein tieferes Verständnis im Bereich der existenzsichernden Löhne
6. Erweiterung des Projekts auf die Schließung des Gender-Pay-Gap

Gemeinsam mit den Partnern FLOCERT und IDH arbeiten wir als Vorreiter darauf hin, mit diesem Projekt langfristig einen Branchenstandard zu setzen.

Mehr zur „Living Wage Banane“ findet sich in unserem ausführlichen Bericht.

[7] International Labour Organization: Flagship Report. The value of essential work, 2023.

Textillieferketten durch Tarifverträge fairer gestalten

Lidl IV: Sicherstellung fairer Geschäftspraktiken

ACT Als erster deutscher Lebensmittelhändler hat sich die Lidl Stiftung & Co. KG 2019 der Initiative „Action, Collaboration, Transformation“ (ACT) angeschlossen. ACT ist das erste globale Übereinkommen, das Flächentarifverträge für die Textilindustrie in Produktionsländern anstrebt. Die in diesem Rahmen ausgehandelten Löhne werden durch verantwortungsvolle Einkaufspraktiken der teilnehmenden Unternehmen sowie verbindliche Zusagen zu Einkaufsvolumina unterstützt. Zudem hat ACT einen Mechanismus entwickelt, der die Wirkung der Initiative evaluiert. Textilhersteller und Arbeitnehmervertreter beurteilen dabei die Einkaufspraxis. Fokusländer von ACT sind derzeit Kambodscha, Bangladesch und die Türkei. Langfristig soll die Initiative auf weitere Länder ausgeweitet werden.

Seit 2021 ist die Lidl Stiftung & Co. KG zudem Partner im ILO-Programm „Better Work“ und verpflichtet ihre Tier-1-Zulieferbetriebe in Bangladesch und Kambodscha zur Mitgliedschaft oder Teilnahme. Abhängig von den Kapazitäten der ILO werden unsere Produzenten in Bangladesch und Kambodscha sukzessive in das „Better Work“-Programm integriert – 2023 kamen in Bangladesch so bereits 21 Fabriken hinzu. Wir verfolgen das Ziel, schrittweise alle Textilproduzenten in das Programm der ILO aufzunehmen.

4.

Veränderungen über Branchen-initiativen vorantreiben

GRI 403-7

Dialog führen

Ein Instrument, um unsere Menschenrechtsstandards in der Lieferkette aufrechtzuerhalten, ist die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, Experten und anderen Unternehmen. So können wir wirksame und langfristige Verbesserungen in den Lieferketten erzielen. Deshalb vernetzen wir uns mit relevanten Akteuren, gehen Multi-Stakeholder-Partnerschaften ein oder beteiligen uns an bereits bestehenden Initiativen.

Die Lidl Stiftung & Co. KG zählt zudem zu den Erstunterzeichnern des International Accord for Health and Safety – dem Folgeabkommen des Bangladesh Accord on Fire and Building Safety. Er umfasst weiterhin die wesentlichen Elemente des Bangladesh Accord, wie etwa unabhängige Kontrollen der Sicherheitsvorgaben in Textilfabriken, und erweitert den Geltungsrahmen um weitere Textil-Produktionsländer. Zudem wurde mit dem Accord an der Ausweitung auf Pakistan und mit dem EHI Retail Institute an der Etablierung eines branchenweiten Beschwerdemechanismus gearbeitet. Gemeinsam mit 118 Partnern unterstützt die Lidl Stiftung & Co. KG darüber hinaus im „Bündnis für nachhaltige Textilien“ soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der gesamten Textillieferkette. Die Lidl Stiftung & Co. KG gehört außerdem zu den Ersten, die Textilien mit dem Grünen Knopf gekennzeichnet haben – dem deutschen Textilsiegel, bei dem ein Produkt 26 soziale und ökologische Kriterien erfüllen muss. Im Berichtszeitraum haben wir insgesamt 1.351 Grüner Knopf-Artikel im Aktionssortiment[8] angeboten. Die Lidl Stiftung & Co. KG hat ihr Engagement im Berichtszeitraum zudem erweitert: Neu hinzugekommen ist eine Mitgliedschaft bei der GLOBALG.A.P.-Environmental Sustainability Working Group.

Im Berichtszeitraum wurde darüber hinaus gemeinsam mit dem World Banana Forum, einer Initiative der Food and Agriculture Organisation, ein Projekt zum Thema Geschlecht und Arbeitssicherheit auf Bananenplantagen durchgeführt. Im Rahmen einer langjährigen Partnerschaft mit Save the Children engagiert sich die Lidl Stiftung & Co. KG zudem für die Prävention von Kinderarbeit in der Non-Food-Lieferkette. Dafür schult die Nichtregierungsorganisation Lieferanten in Bangladesch, der Türkei, Myanmar, China, Pakistan und Vietnam.

International ACCORD for Health and Safety in the Textile and Garment Industry

International Accord für Arbeitssicherheit und Brandschutz im Textilsektor

Die Lidl Stiftung & Co. KG ist Erstunterzeichner des International Accord for Health and Safety und setzt sich so aktiv ein für:

- langfristig bessere Sicherheits- und Brandschutzstandards bei Textilherstellern in den wichtigen Produktionsländern Bangladesch und Pakistan
- die Etablierung eines der effektivsten Beschwerdemechanismen zu Arbeitssicherheit in der Textilbranche



[8] In der Filiale und im Onlineshop.

Kollegen im Mittelpunkt

GRI 3-3

Wir wollen unseren Kollegen ein sicheres und faires Arbeitsumfeld bieten. Es ist unser Anspruch, Menschen- und Arbeitsrechte zu achten, eine faire Vergütung zu bezahlen, für ein ausgewogenes Verhältnis von Beruf und Privatleben zu sorgen und uns für gerechte Bedingungen und die Gleichstellung der Geschlechter einzusetzen. Auch die berufliche Entwicklung unserer Kollegen wollen wir fördern. All diese Anforderungen haben wir in unseren Unternehmensgrundsätzen, Werten und Führungsleitlinien verankert, denn ein respektvoller Umgang und ein gutes Betriebsklima sind die Grundlage für motiviertes Arbeiten. Wir bestärken und befähigen einander, diesen Anspruch im Alltag zu verwirklichen und dafür gemeinsam Verantwortung zu übernehmen.

Arbeitgeberattraktivität stärken

GRI 2-7, 401-1

Gemeinsam sind die Unternehmen von Lidl in Deutschland einer der größten Arbeitgeber im Lebensmitteleinzelhandel. Entsprechend groß ist unsere Verantwortung gegenüber unseren Kollegen, für die wir eine attraktive und inklusive Arbeitsumgebung mit fairen Bedingungen schaffen wollen. Im Geschäftsjahr 2023 beschäftigten wir 90.024 Kollegen. Davon waren 23,9 Prozent



in Vollzeit angestellt, 93,3 Prozent der Gesamtbelegschaft unbefristet. Nur mit Sachgrund schließen wir bei Lidl in Deutschland befristete Verträge ab. Die Zahl der befristet beschäftigten Kollegen blieb im Berichtszeitraum nahezu unverändert und machte 6,8 Prozent der Belegschaft aus, wobei es sich hauptsächlich um Auszubildende handelt.

Wir konnten im Geschäftsjahr 2023 insgesamt 25.524 neue Kollegen einstellen – 11,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Mit 85,7 Prozent haben wir den größten Teil der Neueinstellungen in unseren Filialen zu verzeichnen, rund die Hälfte der neu eingestellten Kollegen sind weiblich. In unseren Filialen erhöhte sich die Zahl der Neueinstellungen um knapp 11 Prozent, während in den Waren- und Verteilzentren 14,5 Prozent und in der Verwaltung 16,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinzukamen.

Gesamtbelegschaft bei Lidl in Deutschland GRI 2-7 A	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Gesamtbelegschaft	**86.846**	**89.155**	**90.024**

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

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart GRI 2-7 A	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Vollzeitbeschäftigte	**19.903**	**21.069**	**21.490**
Weiblich	7.820	8.252	8.394
Männlich	12.083	12.806	13.079
Divers	0	0	3
Keine Angabe	0	11	14
Teilzeitbeschäftigte	**66.943**	**68.086**	**68.534**
Weiblich	52.405	52.699	52.148
Männlich	14.538	15.364	16.347
Divers	0	6	13
Keine Angabe	0	17	26
Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter	**81.227**	**83.066**	**83.951**
Weiblich	57.709	58.218	57.861
Männlich	23.518	24.826	26.046
Divers	0	5	14
Keine Angabe	0	17	30
Befristet beschäftigte Mitarbeiter B	**5.619**	**6.089**	**6.073**
Weiblich	2.516	2.733	2.681
Männlich	3.103	3.344	3.380
Divers	0	1	2
Keine Angabe	0	11	10

A Die genaue Zahl der Mitarbeiter in Arbeitnehmerüberlassung ist nicht bekannt, da diese Information nicht zentral erfasst wird. Angaben zur Aufschlüsselung der Mitarbeiterzahlen nach Regionen sind für Lidl nicht relevant und werden nicht erhoben.

B Alle aktiven Mitarbeiter mit sachlich befristetem Vertrag oder Zeitvertrag, inkl. Auszubildende.

Bei der Gesamtfluktuation lagen wir am Ende des Berichtszeitraums bei 27,5 Prozent und damit 2,3 Prozentpunkte über der Fluktuationsrate des Vorjahres. Diese stieg durch die erhöhte Anzahl an Einstellungen von Werkstudenten aus den vergangenen Jahren, die nach Abschluss des Studiums ihren Nebenjob kündigten. Zudem nimmt der Mangel an Arbeitskräften im gesamten Lebensmitteleinzelhandel sowie branchenübergreifend weiter zu. Damit wir mehr über die Beweggründe bei Kündigungen erfahren, führen wir regelmäßig Austrittsinterviews, um aus den Ergebnissen entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Dabei konnten wir auch erfahren, welche Aspekte Kollegen an der Arbeit bei Lidl in Deutschland besonders schätzen – dazu gehören unter anderem flexibles Arbeiten, die Corporate Benefits und der Ausbau unseres betrieblichen Gesundheitsmanagements.

Neueinstellungen GRI 401-1	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Neu eingestellte Mitarbeiter – gesamt	**19.328**	**22.907**	**25.524**
Nach Standorten			
Filialen	16.605	19.725	21.876
Waren- und Verteilzentren	2.412	2.866	3.280
Lidl Dienstleistung	311	316	368
Nach Geschlecht			
Weiblich	11.484	12.989	13.839
Männlich	7.844	9.918	11.643
Divers [A]	–	–	17
Keine Angabe [A]	–	–	25
Nach Altersgruppe			
< 30 Jahre	13.465	15.803	17.028
≥ 30 bis < 50 Jahre	5.297	6.477	7.601
≥ 50 Jahre	566	627	895

Mitarbeiterfluktuation in Prozent GRI 401-1 [B]	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Anteil der Mitarbeiter, die Lidl in Deutschland verlassen haben	22,8	25,2	27,5

[A] Die Kategorien „Divers“ und „Keine Angabe“ bei Neueinstellungen wurden systemseitig erstmals im Geschäftsjahr 2023 einheitlich erfasst.
[B] Wir berichten die Mitarbeiterfluktuation nicht aufgeteilt nach Altersgruppe, Geschlecht und Region (Bereich), da diese Zahlen für uns nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant sind. Die Kennzahl wird ohne befristete Arbeitsverhältnisse, Renteneintritte und Altersteilzeit ermittelt.

Arbeitnehmerrechte achten GRI 2-23, 2-26, 406-1

Rechtskonformes Verhalten und ein wertschätzender Umgang sind für uns selbstverständlich und bilden die Grundlage für unser tägliches Handeln.

Die gemeinsam erarbeiteten Lidl-Führungsleitlinien sowie unsere zusammen beschlossenen Unternehmensgrundsätze bilden deutschlandweit einen einheitlichen Handlungsrahmen. Vielfalt, Wertschätzung, Fairness, Vertrauen und der Ausschluss von Diskriminierung sind Bestandteil dieser Leitbilder. Sie gelten ausnahmslos für alle Kollegen auf jeder Hierarchieebene.

Die Filialen, Verwaltungsstandorte sowie Waren- und Verteilzentren bei Lidl in Deutschland liegen innerhalb der Europäischen Union. Die gesetzlichen Vorgaben in Deutschland und den EU-Mitgliedsstaaten bilden daher die Grundlage dafür, dass wir das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen gewährleisten und an allen Standorten die Menschenrechte wahren.

Um die Rechtskonformität all unserer Geschäftsprozesse in der Beziehung zu unseren Kollegen zu sichern, dient uns gemeinsam das Programm „Personal (HR)“ des Lidl Compliance-Management-Systems (CMS).

Sollte ein Verdachtsfall oder tatsächlich ein Compliance-Verstoß vorliegen – was Verstöße gegen unseren Verhaltenskodex einschließt –, können alle Kollegen dies über definierte Kanäle melden, beispielsweise direkt beim Compliance-Beauftragten oder bei der externen Vertrauensanwältin. Auch über unser Online-Meldesystem können sowohl Kollegen als auch externe Hinweisgeber auch anonym Meldungen abgeben. Wir gehen sämtlichen Vorfällen nach und geben dem Hinweisgeber eine Rückmeldung, wobei jede Meldung streng vertraulich behandelt wird. Hinweisgebern drohen durch die Abgabe einer Meldung keinerlei Nachteile. Mehr zu unseren internen Richtlinien und Managementansätzen zum Umgang mit Verdachtsfällen und Verstößen gegen unseren Verhaltenskodex findet sich im Abschnitt Compliance.

Zudem können sich unsere Kollegen, egal welcher Arbeit sie nachgehen, an eine Vertrauensperson wenden.



Vielfalt fördern, Kollegen einbeziehen GRI 3-3, 405-1



Bei Lidl in Deutschland arbeiten Menschen aus rund 130 Nationen. Ihnen allen wollen wir ein respektvolles Arbeitsumfeld bieten – unabhängig von Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder geistigen und körperlichen Fähigkeiten. Wir gehen entschieden gegen jegliche Form von Diskriminierung vor, denn alle Kollegen sollen bei uns die gleichen Chancen haben und sich persönlich und beruflich weiterentwickeln können.

Beauftragt mit dem Thema Vielfalt und Einbeziehung ist die Personalabteilung der Lidl Dienstleistung. Dort setzt der Fachbereich „Kultur und Mitarbeiterbindung" die damit verbundenen Maßnahmen um.

Mit externen Weiterbildungen zu neuen Entwicklungen im Bereich Vielfalt fördern wir den kontinuierlichen Wissensaufbau im zuständigen Fachbereich und darüber hinaus – beispielsweise zu den Fokusthemen Female Empowerment, Gender-Pay-Gap, Mitarbeiterbindung und CSR im Personalbereich.

Diskriminierung vermeiden GRI 406-1

Wir sind bestrebt, Arbeitsplätze zu bieten, an denen sich die Kollegen gegenseitig fair, würdevoll und mit Respekt behandeln. Dies wird in der 2022 eingeführten Richtlinie „Inakzeptables Verhalten am Arbeitsplatz" geregelt. Außerdem setzt sich Lidl für Gleichbehandlung ein – vor diesem Hintergrund haben wir das Leitbild Miteinander bei Lidl entwickelt und 2023 ausgerollt. Damit bekräftigen die jeweiligen Geschäftsleitungen, dass Lidl als internationale Handelsgruppe ein faires, offenes und vertrauensvolles Miteinander fördert und fordert – frei von Ungleichbehandlung und Barrieren. Lidl in Deutschland geht Hinweisen auf Diskriminierung konsequent nach und trifft disziplinarische und gegebenenfalls personelle Maßnahmen. Im Berichtszeitraum sind uns vereinzelt Verdachtsfälle von Diskriminierung bekannt geworden. Derartige Verdachtsfälle wurden aufgeklärt. Im Falle von bestätigten Vorwürfen haben wir in Betrachtung des Einzelfalls disziplinarische Maßnahmen getroffen.

Im Intranet bieten wir allen Kollegen auf einer Informationsseite entsprechende Inhalte, um mehr Bewusstsein für diskriminierungsfreie Kommunikation zu schaffen. Zudem haben wir allen Kollegen unserer Verwaltungsstandorte ein verpflichtendes E-Learning zum Thema Vielfalt und Inklusion bereitgestellt.

Ausländische Mitarbeiter	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Anteil ausländischer Mitarbeiter in Prozent	13,8	14,5	15,5

Chancengleichheit gewährleisten GRI 401-2, 405-1

Unsere Prozesse wollen wir nach fairen und diskriminierungsfreien Maßstäben gestalten und dabei Chancengleichheit bieten. Bei Lidl in Deutschland erhalten unsere Kollegen zudem Zusatzleistungen – unabhängig ob Teilzeit- oder Vollzeitkraft und auch bei befristeten Verträgen. Basis hierfür ist das Ziel einer ausgeglichenen Personalstruktur bei unseren Angestellten und Leitungsorganen, was Geschlechterverteilung, Altersstruktur und den Anteil ausländischer Kollegen angeht. Ausländische Kollegen machten im Berichtszeitraum einen Anteil von 15,5 Prozent der Gesamtbelegschaft bei Lidl in Deutschland aus.

Der Anteil der weiblichen Führungskräfte im Management lag im Berichtszeitraum bei 39,7 Prozent, bei 5,5 Prozent im höheren Management sowie bei 11,1 Prozent im Top-Management. Damit sind rund 39,3 Prozent aller Führungskräfte bei Lidl in Deutschland weiblich.

Während der Frauenanteil auf Managementebene nahezu gleich blieb, verzeichnete er einen Rückgang von 2,7 Prozentpunkten im höheren Management und 8,9 Prozentpunkten im Top-Management im Vergleich zum Vorjahr. Die Verteilung, bezogen auf die Gesamtbelegschaft, lag im Berichtszeitraum bei über 67 Prozent weiblichen und knapp 33 Prozent männlichen Kollegen. Den Frauenanteil in den Führungsebenen wollen wir kontinuierlich erhöhen. Dazu haben wir unter anderem das Programm „Karrierebegleitung für Frauen" weiterentwickelt, das den Austausch mit erfahrenen Führungskräften fördert. Themen sind hier insbesondere individuelle Stärken und Entwicklungsfelder sowie Herausforderungen und Chancen für Frauen. Nach Programmabschluss können alle Teilnehmerinnen dem internen Netzwerk „Women@Lidl" beitreten.

Vielfalt bei den Angestellten GRI 405-1 A	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Verteilung nach Geschlecht in Prozent B			
Weiblich	69,3	70,9	67,3
Männlich	30,7	29,1	32,7
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	31,7	30,5	32,4
≥ 30 bis < 50 Jahre	52,1	52,4	50,5
≥ 50 Jahre	16,2	17,0	17,1

A Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.
B Die Kategorien „Divers" und „Keine Angabe" machten im Geschäftsjahr 2023 lediglich einen Anteil von 0,02 % bzw. 0,04 % aus und sind daher nicht separat in der Tabelle aufgeführt.



Vielfalt in den Leitungsorganen GRI 405-1	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Mitarbeiter im Management	**5.622**	**6.129**	**6.222**
Verteilung nach Geschlecht in Prozent[A]			
Weiblich	37,2	39,6	39,7
Männlich	62,8	60,4	60,2
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	20,6	19,6	19
≥ 30 bis < 50 Jahre	68,9	69,2	69,8
≥ 50 Jahre	10,5	11,2	11,3
Mitarbeiter im höheren Management	**65**	**73**	**73**
Verteilung nach Geschlecht in Prozent[B]			
Weiblich	12,3	8,2	5,5
Männlich	87,7	91,8	94,5
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	0	0	0
≥ 30 bis < 50 Jahre	78,5	76,7	72,6
≥ 50 Jahre	21,5	23,3	27,4
Mitarbeiter im Top-Management	**16**	**15**	**18**
Verteilung nach Geschlecht in Prozent[B]			
Weiblich	25,0	20,0	11,1
Männlich	75,0	80,0	88,9
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	0	6,7	0
≥ 30 bis < 50 Jahre	87,5	86,7	88,9
≥ 50 Jahre	12,5	6,7	11,1

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

[B] Keiner der Mitarbeiter im höheren und Top-Management hat sich den Kategorien „Divers“ und „Keine Angabe“ zugeordnet.

In Bezug auf die Altersstruktur haben sich im Vergleich zum Vorjahr kaum Änderungen ergeben. So liegt knapp die Hälfte der Gesamtbelegschaft weiterhin in der Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahren.

Initiativen für mehr Chancengleichheit unterstützen

Dialog führen

Bereits 2008 hat Lidl die Deutsche Charta der Vielfalt unterschrieben, 2019 erfolgte die Unterzeichnung der UN-Women-Initiative „Women’s Empowerment Principles“ (WEPs) durch die Lidl Dienstleistung. Um diese Prinzipien in unseren Unternehmen zu verankern, führen wir regelmäßig eine Gap-Analyse durch und definieren sowie implementieren entsprechende Maßnahmen.

Darüber hinaus prüfen wir kontinuierlich weitere Partnerschaften, Netzwerke und Initiativen mit dem Fokus auf Chancengleichheit und Einbindung. So haben wir im Jahr 2020 eine weitere Mitgliedschaft im Netzwerk „Erfolgsfaktor Familie“ initiiert, um den Austausch über Ideen und Maßnahmen für eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie im betrieblichen Alltag zu fördern.

Seit Januar 2020 engagieren wir uns als Teil des internationalen Netzwerks LEAD (Leading Executives Advancing Diversity), um unter anderem Frauenförderung in europäischen Handels- und Konsumgüterunternehmen zu unterstützen – auch über das eigene Unternehmen hinaus. Durch die Mitgliedschaft bekommen alle Kollegen kostenlos Zugang zu Website und Webinaren des Netzwerks. So können sie sich unternehmensübergreifend austauschen und an Weiterbildungen teilnehmen, beispielsweise an der jährlichen LEAD-Konferenz und am Mentoringprogramm.

Zudem nehmen Führungskräfte am gemeinsam erarbeiteten „Inclusive Leadership Program“ teil. Das achtmonatige Entwicklungsprogramm zu inklusiver Führung bringt Führungskräfte branchenübergreifend zusammen, um kollaborativ an Themen zu arbeiten.

charta der vielfalt UNTERZEICHNET

In support of WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES
Established by UN Women and the UN Global Compact Office



Faire Vergütung

GRI 2-20, 2-30, 407-1

Ein angemessener Lohn schafft die Grundlage für ein vertrauensvolles und wertschätzendes Arbeitsverhältnis. Die Vergütung bei Unternehmen von Lidl in Deutschland berücksichtigt alle regulatorischen Vorgaben. Wir überprüfen sie regelmäßig auf Konformität in Bezug auf gesetzliche, tarifrechtliche oder interne Regelungen und passen sie bei Bedarf an. Die Vergütung gestalten wir unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder geistigen und körperlichen Fähigkeiten. Diese Prämisse gilt über alle Hierarchieebenen hinweg. Unsere Filialen, Verwaltungsstandorte und Lager liegen in der EU. Die gesetzlichen Vorgaben in Deutschland und den EU-Mitgliedsstaaten bilden die Grundlage dafür, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen gewährleistet ist, und dass an unseren Standorten die Menschenrechte gewahrt werden.

Im regulierten Vergütungsbereich entlohnen wir gemäß den Tarifverträgen im Einzelhandel der jeweiligen Tarifgebiete und Bundesländer und den darin festgelegten Konditionen. Unser Kundenservice fällt dabei unter den Tarifvertrag für die Transport- und Logistikbranche. Bei den Mitarbeitergruppen, die nicht unter regulatorische Vorgaben fallen, sorgen regelmäßige Marktvergleiche sowie klare Vorgaben dafür, dass die Vergütung attraktiv, marktgerecht und fair ist. 87.069 Kollegen bei Lidl in Deutschland waren 2023 von einem Tarifvertrag erfasst. Dies sind mit rund 96,7 Prozent nahezu alle unserer 90.024 Kollegen.

Wir zahlen bereits seit 2010 einen Mindesteinstiegslohn, der weit über dem gesetzlichen Standard in Deutschland liegt. Auf Basis des Tarifabschlusses im Einzelhandel hat Lidl in Deutschland die Tarifgehälter weiter erhöht und zahlt seit September 2024 einen Mindesteinstiegslohn von 15 Euro brutto pro Stunde[9]. Mit einer internen Zulage stellen wir sicher, dass alle Kollegen eine übertarifliche Bezahlung erhalten. Wir bieten außerdem zusätzliche Vorteile wie Überstundenauszahlungen, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie Zuschläge und Jubiläumszahlungen.



Die Life-Balance fördern

LIDL V: Beitrag des Unternehmens zur Life-Balance der Kollegen

Das Wohlergehen unserer Kollegen ist uns wichtig und wir wollen auf ihre sich wandelnden Bedürfnisse eingehen. So wünschen sich immer mehr Menschen eine bessere Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf über verschiedene Lebensphasen hinweg. Mit dem Thema Life-Balance befasst sich auftragsgemäß der Fachbereich „Kultur und Mitarbeiterbindung“ im Personalbereich der Lidl Dienstleistung und setzt alle dazugehörigen Maßnahmen mit Blick auf landesspezifische Vorgaben und Gesetze um. Unser Ziel ist es, ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich unsere Kollegen wohlfühlen und Lidl als Arbeitgeber gern weiterempfehlen.

Arbeitszeit- und Auszeitmodelle für mehr Flexibilität

GRI 2-7

Motiviert arbeiten kann nur, wer in seiner Freizeit Erholung findet. Daher ermöglichen wir unseren Kollegen, ihren beruflichen Alltag flexibel zu gestalten. So halten wir beispielsweise einen Samstag im Monat arbeitsfrei und bieten unseren Kollegen flexible Arbeitszeitmodelle. Tariflich entlohnte Kollegen können je nach Regelung beispielsweise entscheiden, ob angefallene Mehrarbeit ausbezahlt oder in Form von Freizeit abgegolten wird. Zudem bieten wir verschiedene Teilzeitverträge an, siehe auch Tabelle auf Seite 71. Im Berichtsjahr 2023 waren bei den Unternehmen von Lidl in Deutschland 68.534 Kollegen in Teilzeit tätig. Davon waren knapp 76 Prozent Frauen und 24 Prozent Männer.



Damit Kollegen, insbesondere auch Führungskräfte, zum Thema flexible Arbeitszeitmodelle sensibilisiert sind, haben wir im Berichtszeitraum das Thema „Kollegen in Teilzeit“ in internen Netzwerktreffen aufgegriffen. Weitere Netzwerktreffen sind für 2024 geplant. Im Fokus der Veranstaltungen steht der Austausch zu den Herausforderungen und Chancen der Teilzeitarbeit bei Lidl in Deutschland.

Eine geplante Auszeit in Form von Sabbaticals können alle Kollegen der Unternehmen von Lidl in Deutschland nehmen, unabhängig vom Jahresurlaub. Mit diesem Life-Balance-Modell möchten wir den unterschiedlichen Lebensphasen der Kollegen entsprechen. Das Angebot gilt für alle, die mehr als fünf Jahre in Unternehmen der Schwarz Gruppe arbeiten, wobei die Auszeit zwischen einem und drei Monaten dauern kann. Im Anschluss ist die Rückkehr an ihre Stelle garantiert. Nach fünf Jahren können die Kollegen das Angebot wieder nutzen. Im Jahr 2023 haben 85 Kollegen ein Sabbatical in Anspruch genommen, davon 68,2 Prozent Frauen und 31,8 Prozent Männer.

[9] Mindesteinstiegslohn für tarifl. Mitarbeiter 15,00 €/Std. (auch ohne abgeschlossene Berufsausbildung), je nach Erfahrung und Tarifgebiet deutlich mehr. Gilt nicht für Praktikum, Ausbildung, Abiprogramm sowie duales Studium.

Elternzeit unterstützen

Wir wollen als Arbeitgeber unsere Kollegen in Elternzeit bestmöglich unterstützen. Im Geschäftsjahr 2023 gingen insgesamt 7.538 Kollegen in Elternzeit, 770 Elternteile weniger als im Vorjahr. Grund für den Rückgang waren eine erhöhte Inanspruchnahme in den Jahren 2021 und 2022 aufgrund der Coronapandemie und ein Angleich an das Vor-Corona-Niveau im Jahr 2023. Die Elternzeit wurde dabei zu 87,3 Prozent von weiblichen Kollegen und zu 12,7 Prozent von männlichen Kollegen in Anspruch genommen.

Über Elternzeit hinaus wollen wir auch bei den Themen Kinderbetreuung und Angehörigenpflege für unsere Kollegen da sein. In Kooperation mit dem externen Familiendienstleister „benefitatwork“ können alle Kollegen kostenlose Beratungen nutzen, bei denen auch Betreuungsmöglichkeiten und Pflegelösungen vermittelt werden.

Mitarbeiter in Elternzeit GRI 401-3 A, B	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Anzahl Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch nehmen	**8.101**	**8.306**	**7.538**
Weiblich	7.073	7.218	6.578
Männlich	1.028	1.088	960
Anzahl der Rückkehrer nach Elternzeit	**3.362**	**3.715**	**3.308**
Weiblich	2.460	2.733	2.462
Männlich	902	982	846
Rückkehrer in Prozent			
Weiblich	34,8	37,9	37,4
Männlich	87,7	90,3	88,1
Anzahl der Rückkehrer und noch beschäftigt nach zwölf Monaten C			
Weiblich	2.157	2.289	–
Männlich	771	796	–
Verbleibrate in Prozent D			
Weiblich	87,7	83,75	–
Männlich	85,5	81,06	–

A Da Mitarbeiter keine Auskunftspflicht haben, kann die Anzahl der Mitarbeiter mit Anspruch auf Elternzeit nicht ermittelt werden.
B Keine Mitarbeiter in der Elternzeit haben sich den Kategorien „Divers“ und „Keine Angabe“ zugeordnet.
C Anzahl für das Geschäftsjahr 2023 kann erst am Ende des Geschäftsjahres 2024 erhoben werden.
D Die Verbleibrate berechnet sich anhand der Gesamtzahl der Angestellten, die zwölf Monate nach ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz nach der Elternzeit noch beschäftigt waren, im Verhältnis zur Gesamtzahl der Angestellten, die in den Vorjahren nach der Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind. Die Verbleibquote für das Geschäftsjahr 2023 kann entsprechend erst am Ende des Geschäftsjahres 2024 erhoben werden.



Gesundheit und Arbeitsschutz stärken GRI 403-1, 403-6

Besonders in den Filialen sowie in den Waren- und Verteilzentren kann die Arbeit anspruchsvoll und körperlich belastend sein. Wir haben daher mit unserem betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) Rahmenbedingungen, Strukturen und Prozesse geschaffen, um die Arbeit und die Organisation gesundheitsförderlich und sicher zu gestalten. Zudem befähigen wir Kollegen zu entsprechendem Verhalten und setzen dazu ein umfassendes Konzept um, bei dem Arbeitssicherheit, Arbeitsmedizin, physische, psychische und soziale Gesundheit zusammenspielen. Die betriebliche Gesundheitsförderung im Rahmen des BGM von Lidl in Deutschland bietet Kollegen bedarfsgerechte Gesundheitsmaßnahmen zu Ergonomie, Bewegung, Entspannung, Ernährung sowie Vorsorgeuntersuchungen. In jedem der 39 Waren- und Verteilzentren von Lidl in Deutschland gibt es eine Vertrauensperson, die als Ansprechpartner und Unterstützer des betrieblichen Gesundheitsmanagements fungiert und die Funktion des Gesundheitsmanagers und des Inklusionsbeauftragten innehat. Um aktuellen Erfordernissen zu entsprechen, wird das BGM laufend weiterentwickelt. Zu den bedarfsgerechten Gesundheitsmaßnahmen zählten im Berichtszeitraum Angebote wie Präventionskurse, die „Aktive Pause“, mobile Massagen, Impulsvorträge zu Gesundheitsthemen sowie Aktionen zur gesundheitsbewussten Ernährung.

Das Arbeitsumfeld sicher gestalten GRI 403-2, 403-3, 403-4, 403-5

Wir treffen präventive Maßnahmen, die arbeitsbedingte Erkrankungen und Arbeitsunfälle verhindern sollen, und entwickeln geeignete Arbeitsschutzmaßnahmen. Diese basieren auf regelmäßig aktualisierten Gefährdungsbeurteilungen, an denen ein ganzes Team aus Fachkräften für Arbeitssicherheit mit Beteiligung der verantwortlichen Führungskräfte mitwirkt – gegebenenfalls mithilfe weiterer Beauftragter wie etwa einem Betriebsarzt. Dabei berücksichtigen wir nationale Gesetze und Vorschriften sowie Lidl-spezifische Arbeitsschutzvorgaben. Um den verhaltensbasierten Arbeitsschutz zu fördern und das Bewusstsein für sicherheits- und gesundheitsrelevante Themen zu stärken, organisieren wir regelmäßig Dialogformate vor Ort. Alle Kollegen können arbeitsmedizinische Betreuung erhalten, ebenso Angebote wie Rückenschulungen, Grippeschutzimpfungen, Aufklärung über die richtige Einstellung von Kassen- und Bürostühlen sowie Unterweisungen zum richtigen Heben und Tragen. Betriebsärzte und Fachkräfte für Arbeitssicherheit unterstützen zusätzlich dabei, die Arbeitsplätze und



Umgebungsbedingungen anzupassen. Ursachen für arbeitsbedingte Erkrankungen wollen wir frühzeitig erkennen und führen entsprechende Umfragen und Ortsbegehungen sowie Wirksamkeitskontrollen durch. Für die Umsetzung vor Ort setzen wir auf externe Fachkräfte für Arbeitssicherheit eines Dienstleisters. Bisher konnten wir keine Fälle anerkannter Berufskrankheiten feststellen, die auf eine Beschäftigung bei Lidl in Deutschland zurückgehen.

Wir bilden außerdem Kollegen zu Brandschutzhelfern, Brandschutzbeauftragten, Sicherheitsbeauftragten, Ersthelfern und Fachkräften für Arbeitssicherheit aus. Diese Maßnahmen sollen das Verständnis, die Akzeptanz und die Bereitschaft zur Weiterentwicklung unserer Arbeitsschutzorganisation fördern. In ihrer Funktion als Sicherheitsbeauftragte wird die Vertrauensperson regelmäßig von externen Fachtrainern zu Fach- und Schwerpunktthemen weitergebildet. Alle Kollegen klären wir einmal im Jahr durch Schulungen über mögliche Gefahren im Arbeitsumfeld auf. Die 2019 begonnene, intensivere Schulung für Verkaufsleiter und Vertriebsleiter haben wir im Berichtszeitraum weitergeführt und insgesamt über 1.100 Führungskräfte geschult.

Regelmäßige Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen mit internen und externen Beteiligten verbessern den Arbeitsschutz zusätzlich.

Arbeitsunfälle durch Prävention vermeiden GRI 403-5

Trotz aller Präventionsmaßnahmen kann es zu Unfällen und Verletzungen kommen. Unseren internationalen Unternehmensvorgaben folgend, erfassen wir arbeitsbedingte Verletzungen und Todesfälle unserer Kollegen. Wenn ein Unfall zu Arbeitsunfähigkeit führt, leiten wir eine Unfalluntersuchung ein, damit wir ähnlichen Unfällen künftig vorbeugen können. Auch regelmäßige Mitarbeiterschulungen zu Arbeitsschutzthemen tragen nachweislich zur Vermeidung arbeitsbedingter Verletzungen bei.

Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2022 sank die Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen bei Lidl in Deutschland insgesamt um acht Prozent auf 3.450 Fälle und eine Verletzungsrate von 40. Auch die Zahl der arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen ging im gleichen Zeitraum um 17,9 Prozent zurück. Im Berichtszeitraum gab es keine ermittelten Todesfälle bei Lidl in Deutschland.

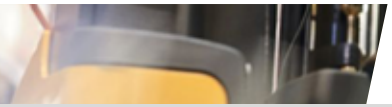
Anzahl der Verletzungen[A] und Todesfälle GRI 403-9	GJ 2021	GJ 2022[B]	GJ 2023
Gesamt			
Arbeitsbedingte Verletzungen	3.869	3.753	3.450
Rate arbeitsbedingter Verletzungen[C]	50	46	40
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen[D]	59	56	46
Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schweren Folgen[D]	0,8	0,69	0,54
Todesfälle	0	0	0
Rate der Todesfälle	0	0	0
Filialen			
Arbeitsbedingte Verletzungen	3.134	2.993	2.761
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen[D]	52	46	28
Todesfälle	0	0	0
Waren- und Verteilzentren			
Arbeitsbedingte Verletzungen	732	760	684
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen[D]	7	8	17
Todesfälle	0	0	0
Lidl Dienstleistung			
Arbeitsbedingte Verletzungen	3	2	5
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen[D]	0	0	1
Todesfälle	0	0	0

[A] Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle. Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i.d.R. Mo.–Sa.) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall). Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Fremdfirmen und selbstständige Auftragnehmer können nicht berichtet werden.

[B] Die Zahlen aus dem Geschäftsjahr 2022 weichen von den Angaben aus dem Fortschrittsbericht 2022 ab, da es aufgrund des längeren Meldewegs der elektronischen Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung zu Nachmeldungen kam.

[C] Die Rate der arbeitsbedingten Verletzungen ergibt sich aus der Division: arbeitsbedingte Verletzungen/geleistete Nettostunden bezogen auf 1.000.000 Arbeitsstunden.

[D] Die Daten für das Geschäftsjahr 2023 sind noch als vorläufig zu betrachten, da eine Rekuperationszeit von 6 Monaten berücksichtigt wird. Die Rate der arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen ergibt sich aus der Division: arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen/geleistete Nettostunden bezogen auf 1.000.000 Arbeitsstunden.



Unser Facility-Management führt stichprobenartig Sozialaudits durch, bei denen auch Arbeitssicherheitsthemen berücksichtigt werden.

Entwicklung und Weiterbildung stetig fördern

GRI 404-1, 404-2

Das Potenzial unserer Kollegen zu entfalten – von Einsteigern bis zu langjährig Beschäftigten – ist uns ein zentrales Anliegen. Wir bieten daher zahlreiche Programme für kontinuierliche Aus- und Fortbildung an. Der Fachbereich „Personalentwicklung" der Personalabteilung der Lidl Dienstleistung ist auftragsgemäß mit der internen Befähigung betraut und koordiniert die Umsetzung aller damit verbundenen Maßnahmen.

Bei Lidl in Deutschland können alle Kollegen auf ein umfangreiches Weiterbildungsangebot zurückgreifen. Dazu gehören Präsentationen, Schulungen, Seminare, Trainings, Workshops und E-Learning-Einheiten. 90 Prozent der Weiterbildungen können online genutzt werden. Im Geschäftsjahr 2023 nahmen 9.473 Kollegen an 676 Fachkonzeptschulungen und 1.915 Kollegen an 277 kompetenzbasierten Seminaren teil, während sich 3.049 Kollegen zu fachlichen Ausbildern qualifizierten.

Optimalen Berufseinstieg erleichtern

Lidl in Deutschland ermöglicht Schulabsolventen durch verschiedene Programme den Einstieg in Vertrieb, Betrieb und Verwaltung. Dazu gehört neben der klassischen Ausbildung und den dualen Studiengängen auch das Abiturientenprogramm. Dabei erhalten Nachwuchskräfte neben theoretischem Wissen auch praktische Kenntnisse und erlangen so nach drei Jahren gleich zwei Abschlüsse sowie den Ausbilderschein. Im Geschäftsjahr 2023 absolvierten insgesamt 6.114 Nachwuchskräfte ihre Ausbildung, das Abiturientenprogramm oder ein duales Studium bei Lidl in Deutschland. Den deutlich größten Anteil machten dabei mit 88 Prozent die Auszubildenden und dualen Studenten in den Filialen aus.

Dieser Anstieg liegt am wachsenden Bedarf an Nachwuchskräften in den Filialen bei Lidl in Deutschland. Mit einer fundierten Ausbildung wollen wir ihnen eine gute Perspektive im Lebensmitteleinzelhandel bieten. Um Nachwuchskräfte für uns zu gewinnen, nutzen wir verschiedene Kommunikationsmittel wie unsere Karriere-Website, Social-Media-Plattformen sowie Print- und Filialwerbung.

Über Einarbeitungspläne, die Inhalte und Abläufe des Onboardings individuell festlegen, werden neue Kollegen bedarfsgerecht auf ihre Aufgaben vorbereitet. Jeder von ihnen bekommt im Zuge eines Patenschaftsprogramms von Beginn an eine feste Ansprechperson, die beim Start im #teamlidl unterstützt.



6.114 Nachwuchskräfte absolvierten 2023 ihre Ausbildung, das Abiturientenprogramm oder ein duales Studium bei Lidl in Deutschland.



Mit interner Kampagne für Nachhaltigkeit sensibilisieren

GRI 404-2 **LIDL IX:** Unternehmensinterne Nachhaltigkeitsinitiative „YOU"

Im Berichtszeitraum haben wir die interne Kampagne YOU gestartet, mit der wir Kollegen zu nachhaltigem Handeln motivieren und befähigen möchten. Damit wollen wir Nachhaltigkeit stärker in unserer Unternehmenskultur verankern.

Zum Auftakt der Kampagne führten wir eine Umfrage bei den Kollegen durch, um ein Stimmungsbild zu ihrem Wissen und ihrer Meinung über Nachhaltigkeitsthemen einzuholen. Im Oktober 2023 begann dann die erste Phase der Kampagne: Dabei haben wir über sechs Monate unsere sechs strategischen Fokusthemen über das Intranet und die Mitarbeiter-App vorgestellt. Mit verschiedenen multimedialen Angeboten – von Infografiken über Videos bis zu Quizzen – haben wir die Kollegen auf diese Weise zu Nachhaltigkeitsthemen informiert und befähigt. Für die zweite Phase planen wir unter anderem Schulungen für unsere Kollegen.

Die Kampagne YOU läuft dabei verzahnt mit anderen internen Kommunikationsaktivitäten und ist in unser Ideenmanagement eingebunden. Seit Kampagnenstart wurden von unseren Kollegen über 370 Ideen mit Nachhaltigkeitsbezug eingereicht.

Talenten Entwicklungsperspektiven bieten GRI 404-3

Unser Talent-Management-Prozess zeigt über die Einarbeitung hinaus individuelle Entwicklungsperspektiven auf und behandelt alle Kollegen gleichberechtigt. Ein jährlicher Entwicklungsdialog gibt Raum für Feedback und eröffnet Perspektiven zur persönlichen Weiterentwicklung. Im Geschäftsjahr 2023 haben knapp 77 Prozent der Kollegen bei Lidl in Deutschland an einem Feedback- und Entwicklungsgespräch teilgenommen. Das sind 11,3 Prozent mehr als im Jahr 2022. Im Geschäftsjahr 2023 hatten wir eine Erfüllungsquote von 99,8 Prozent bei der Durchführung digitaler Entwicklungsdialoge. 99,5 Prozent haben zudem mindestens eine Entwicklungsmaßnahme erhalten. Das sind rund 25 Prozent mehr als 2022. Ein Grund für die höhere Erfüllungsquote im Berichtszeitraum liegt darin, dass 2023 erstmalig alle Kollegen im Vertrieb digitale Formulare erhalten haben und die Entwicklungsdialoge auch nach Eintritt ins Unternehmen sowie bei Wechsel oder Beförderung durchgeführt werden. Gleichzeitig lag im Berichtszeitraum ein besonderer Fokus auf der Entwicklungsplanung aller Kollegen.

Zahl der Mitarbeiter, die in Feedback- und Entwicklungsgespräche eingebunden wurden GRI 404-3 [A]	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Gesamt	**60.214**	**62.365**	**69.430**
Weiblich	**45.492**	**46.577**	**50.741**
Filialen	42.861	43.926	47.155
Waren- und Verteilzentren	1.703	1.620	2.372
Verwaltung Deutschland	928	1.031	1.214
Männlich	**14.722**	**15.788**	**18.689**
Filialen	11.121	11.766	14.078
Waren- und Verteilzentren	2.972	3.299	3.738
Verwaltung Deutschland	629	723	873

[A] Systemseitig können die Kategorien „Divers“ und „Keine Angabe“ aktuell bei Feedback- und Entwicklungsgesprächen nicht erfasst werden. Wir arbeiten daran, diese Kennzahlen zukünftig zu erheben.

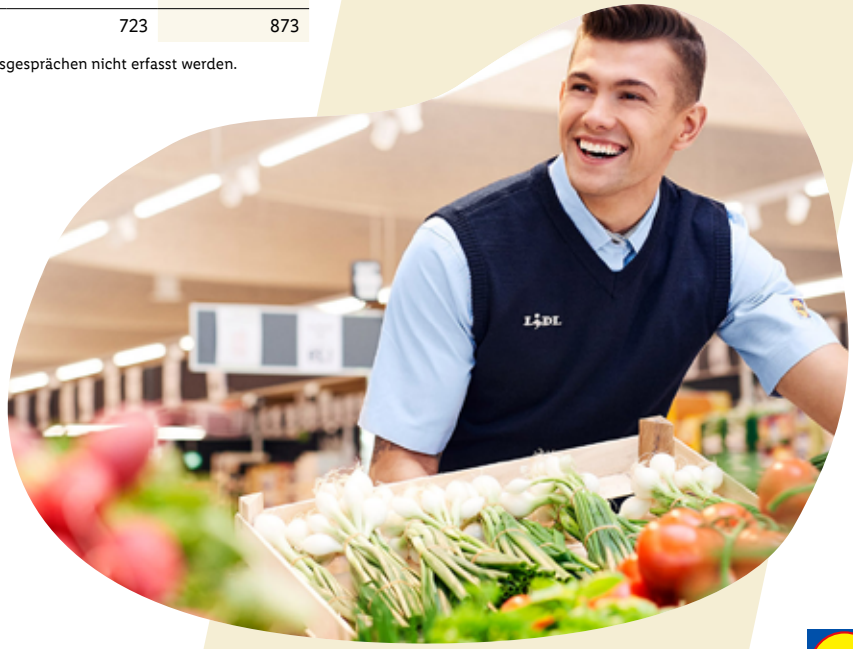
Mehrfache Auszeichnungen für hervorragende Personalarbeit

Lidl in Deutschland erhielt 2023 und 2024 erneut das „Top Employer“-Siegel vom gleichnamigen Institut.

Zudem wurden wir im März 2024 mit der „Great Start!“-Auszeichnung für besonders gute Ausbildungsbetriebe prämiert. Sie wird durch das Great Place to Work® Institute vergeben und belegt die Qualität des Ausbildungskonzepts und die positiven Erfahrungen unserer Nachwuchskräfte.

Rolle der Filialleitung stärken GRI 404-2

2023 haben wir in allen Gesellschaften Weiterbildungen zur Stärkung der Filialleiter durchgeführt. An den 53 Seminaren nahmen insgesamt 457 Filialleiter teil, um sich auf künftige Herausforderungen vorzubereiten und gemeinsam die Rolle des Filialleiters der Zukunft zu erarbeiten. Neben der Identifikation und Bindung soll damit das Qualifikationslevel des Führungsteams Filiale gestärkt werden.



Corporate Citizenship

Wir sind regionaler Nahversorger und verstehen uns daher nicht nur als Händler, sondern sind vielmehr partnerschaftlich verbunden mit den Menschen und Gemeinschaften vor Ort. Wir möchten einen spürbaren Beitrag für die Gesellschaft leisten und uns fortlaufend für Chancengerechtigkeit bei Ernährung für Familien in Deutschland einsetzen. Im Zentrum steht dabei einerseits die Unterstützung langjähriger Partner wie den Tafeln in Deutschland, brotZeit e.V. und anderen wohltätigen Organisationen mit Familien-Fokus durch Lebensmittelabgaben und Spenden. Andererseits engagieren wir uns mit unserem Partner RESTLOS GLÜCKLICH e.V. für die Ernährungsbildung an Schulen. Beauftragt mit dem gesellschaftlichen Engagement von Lidl in Deutschland ist die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit der Lidl Dienstleistung. Unsere Spendenvorgaben sind in einer eigenen, gemeinsam verabschiedeten Richtlinie geregelt. Für die Beurteilung, ob eine Spendenleistung zugesagt werden kann, wurden formelle und inhaltliche Prüfkriterien definiert. Lidl in Deutschland fördert ausschließlich Zwecke mit eindeutig bildendem, kulturellem, wissenschaftlichem, gesundheitsförderndem, sozialem oder ökologischem Charakter.

Spendenaufkommen im Jubiläumsjahr gesteigert

Regelmäßig spenden wir an Vereine rund um unseren Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen sowie in der Umgebung unserer 39 Waren- und Verteilzentren. Im Berichtszeitraum stieg unser Spendenaufkommen noch einmal deutlich an – es betrug im Geschäftsjahr 2023 über 3,7 Millionen Euro und stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um knapp 37 Prozent.

Eine der wohltätigen Organisationen, die wir durch langjährige Unterstützung im größeren Umfang fördern, ist der Verein Tafel Deutschland, der Dachverband von über 975 Tafeln in Deutschland. Seit 2018 haben wir von Lidl in Deutschland insgesamt 3,5 Millionen Euro für den „Zukunftsfonds“ gespendet, davon 2022 und 2023 insgesamt eine Million Euro. Mit dem Geld unterstützten wir unter anderem bei den Themen Generationenwechsel, Verbandsarbeit und Internationalisierung, wobei der Fokus auf Digitalisierung lag. Der „Zukunftsfonds“ sorgte für die Handlungsfähigkeit der Tafeln in Krisenzeiten und finanzierte die Stärkung grundlegender Infrastruktur. Zum Abschluss der Förderung blicken wir auf einen substanziellen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit dieser wichtigen Säule der Gesellschaft zurück.

Darüber hinaus führte Lidl in Deutschland im Berichtszeitraum wieder gemeinsam mit Coca-Cola im Rahmen des Weihnachtsverkaufs 2022 und 2023 jeweils eine Spendenaktion durch. Insgesamt konnten so erneut 400.000 Euro für die Tafel Deutschland gesammelt werden, die unter anderem für die Gewinnung von neuen Ehrenamtlichen eingesetzt wurden.

Im Sommer 2023 haben die Unternehmen von Lidl in Deutschland unter dem Motto „Gemeinsam gegen

Spendenaufkommen in Euro	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Spenden	2.329.522	2.711.194	3.712.309



Wir unterstützten die Kinderhilfsorganisation BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“ im Berichtszeitraum mit einer Spende von insgesamt 750.000 Euro. Dabei organisierten wir in den Filialen zwei Sonderverkaufsaktionen. Im Oktober 2022 spendeten wir für jede „Fin Carré“-Alpenvollmilchschokolade mit dem „Ein Herz für Kinder“-Logo 10 Cent an BILD hilft e.V. Im Oktober 2023 führten wir die Aktion mit Bio-Herzchennudeln Tricolore der Eigenmarke „Combino“ durch und spendeten der Kinderhilfsorganisation pro Packung Nudeln 50 Cent.

EIN HERZ FÜR KINDER

750.000 Euro hat Lidl in Deutschland im Berichtszeitraum an die Kinderhilfsorganisation BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“ gespendet.

Lebensmittelverschwendung“ die „Rettertüte“ um eine Spendenmechanik ergänzt. Äußerlich weniger perfekte, aber verzehrfähige Obst- und Gemüseprodukte werden zum rabattierten Einheitspreis von drei Euro pro Tüte verkauft. Davon geben wir 20 Cent an die Tafeln, sodass im Berichtszeitraum dadurch Spenden in Höhe von über 750.000 Euro zusammenkamen. Weitere Informationen zum Thema Food Waste und unserem Engagement mit RESTLOS GLÜCKLICH e.V. finden sich im Kapitel Ressourcen schonen.

Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums von Lidl in Deutschland haben wir auch intern eine Spendenaktion veranstaltet. Unter dem Motto „#50Jahre50Vereine – Ehrenamt lohnt sich“ haben wir 2023 bundesweit alle Kollegen eingeladen, ihren Verein und ihre ehrenamtliche Tätigkeit in der Mitarbeiter-App vorzustellen. Die Belegschaft konnte für die Vereine und Engagements ihrer Kollegen abstimmen. Am Ende der Aktion gewannen 50 Kollegen je 1.000 Euro für ihren Verein.

Mit Lebensmittelabgaben und Pfandspenden helfen GRI 203-2

Auch die Abgabe von Lebensmitteln gehört zu unserem Engagement. Filialen sowie Waren- und Verteilzentren von Lidl in Deutschland geben dabei verzehrfähige und lebensmittelrechtlich unbedenkliche Lebensmittel an die örtlichen Tafeln ab. In den Waren- und Verteilzentren und an unserem Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen fungieren 41 Tafel-Beauftragte als Bindeglied und Vermittler zwischen den Tafeln und Lidl in Deutschland.

Unsere Kunden haben außerdem die Möglichkeit, die Tafeln über die Pfandspende zu unterstützen. Seit ihrer Einführung 2008 bis zum Ende des Berichtsjahres wurden bereits über 30 Millionen Euro für die Tafeln gesammelt und damit über 3.550 Projekte realisiert.

Unsere Kooperation mit dem Verein brotZeit e.V., den wir seit seiner Gründung mit Frühstücksprodukten unterstützen, feiert 2024 ihr 15-jähriges Bestehen. Lidl in Deutschland und brotZeit e.V. versorgen Kinder an Schulen mit einem ausgewogenen Frühstück vor dem Unterricht. Dabei stellten wir im Geschäftsjahr 2022 600 Tonnen und im Geschäftsjahr 2023 rund 650 Tonnen Lebensmittel für 375 Schulen bereit. Über 15 Millionen Frühstücke konnten wir mithilfe von 2.200 ehrenamtlich helfenden Senioren seit den Anfängen unseres Engagements an Schulkinder ausgeben – allein im Geschäftsjahr 2023 profitierten rund 15.000 Kinder jeden Schultag davon. Unsere Zusammenarbeit mit brotZeit e.V. wollen wir auch in Zukunft weiter ausbauen, weshalb wir den Kooperationsvertrag frühzeitig bis 2028 verlängert haben, um mehr Lebensmittel für eine wachsende Anzahl an Partnerschulen bereitstellen zu können.



Unterstützung von Tafel-Projekten mit der Lidl-Pfandspende

TAFEL DEUTSCHLAND





Während der 15-jährigen Kooperation mit brotZeit e.V. wurden gemeinsam mit Lidl in Deutschland über **15 Millionen Frühstücke** ausgegeben und täglich **15.000 Schulkinder** erreicht.

brotZeit. Frühstück und Chancen geben

UNSERE **NACHHALTIGKEITSZIELE** GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland.

FAIR HANDELN

Wir wollen einen positiven Beitrag für Menschen und Gesellschaft leisten und setzen uns für mehr Tierwohl ein.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir setzen uns aktiv für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards in unseren Lieferketten ein.					
Wir weiten die Haltungsformkennzeichnung fortlaufend über unser Sortiment aus.	∞	∞	• Auslobung der Haltungsformkennzeichnung auf Molkereiprodukte gestartet • Haltungsformkennzeichnung auf alle auslobungsfähigen Wurstartikel ausgeweitet	• Haltungsformkennzeichnung auf alle auslobungsfähigen Molkereiprodukte ausweiten • Haltungsformkennzeichnung bei verarbeiteten Artikeln und Tiefkühlware abschließen • Haltungsformkennzeichnung von 4 auf 5 Stufen weiterentwickeln	–
Wir bauen bis 2025 den Anteil unseres Frischfleisch-Sortiments mit mindestens Haltungsformstufe 3 auf 50 Prozent aus.	2025	●●	• Umstellung von Verarbeitungsware, Rindfrischfleisch und Trinkmilch auf mindestens Haltungsformstufe 3 gestartet • Mit dem Label „Faire Haltung – Zum Wohl der Tiere“ eine einheitliche Kennzeichnung zur Auslobung von Haltungsformstufe 3 und deutscher Rohstoffherkunft eingeführt	• Umstellung von Rindfrischfleisch und Trinkmilch auf mindestens Haltungsformstufe 3 abschließen • Umstellung weiterer Artikel für die Tierarten Hähnchen, Pute und Schwein umsetzen • Molkereiprodukte auf mindestens Haltungsformstufe 3 ausweiten	**Aktualisiert** Anpassung des Zeithorizonts und Konkretisierung der Zielformulierung aufgrund schnellerer Fortschritte.
Wir bauen bis 2030 den Anteil der Haltungsformstufen 3 und 4 für alle Tierarten auf 100 Prozent aus.[10]	2030	●●	• Umstellung von Verarbeitungsware, Rindfrischfleisch und Trinkmilch auf mindestens Haltungsformstufe 3 gestartet	• Umstellung von Rindfrischfleisch und Trinkmilch auf mindestens Haltungsformstufe 3 abschließen • Umstellung weiterer Artikel für die Tierarten Hähnchen, Pute und Schwein umsetzen • Molkereiprodukte auf mindestens Haltungsformstufe 3 ausweiten	**Aktualisiert** Anpassung des Zeithorizonts und Konkretisierung der Zielformulierung aufgrund schnellerer Fortschritte.
Wir etablieren bis 2025 die Haltungsformstufe 2 als durchgehenden Mindeststandard für tierische Primärprodukte.	2025	●●●	• Auslistung der Haltungsformstufe 1 bei Trinkmilch gestartet • Auslistung der Haltungsformstufe 1 bei Schwein und Geflügel abgeschlossen	• Auslistung der Haltungsformstufe 1 bei Rindfrischfleisch und Trinkmilch abschließen	–

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[10] Unter der Voraussetzung, dass eine ausreichende Warenverfügbarkeit gewährleistet ist.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir setzen wann immer möglich auf deutsche Rohstoffe in unserem Sortiment und machen diesen Mehrwert entsprechend kenntlich.	∞	∞	• Bei Umstellung von Artikeln auf höhere Haltungsformen 3 und 4 vollständig auf die deutsche Rohstoffherkunft gesetzt und mit einem einheitlichen Label „Faire Haltung – Zum Wohl der Tiere“ ausgelobt • 500 Artikel auf deutsche Rohstoffherkunft umgestellt	• Umstellung auf höhere Haltungsformstufe nur mit Rohstoffen aus Deutschland fortführen • Auslobung von aktuellen Artikeln mit deutscher Rohstoffherkunft ausweiten • Deutsche Herkunftskennzeichnung Deutschland nach den Kriterien der Zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) ausloben	Neu
Wir verbessern fortlaufend die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen, die in unseren Lieferketten tätig sind.					
Wir setzen bis 2025 ein Schulungskonzept zur Prävention und Wiedergutmachung von Kinderarbeit in Hochrisikolieferketten um.[11]	2025	●●	• Risikoanalyse durchgeführt[11] • Schulungskonzept mit externen Partnern entwickelt[11] • Aktionsplan erstellt[11]	• Interne und externe Stakeholder schulen[11] • Präventive Maßnahmen in Zusammenarbeit mit externen Partnern umsetzen[11]	–
Wir verbessern gemeinsam mit unseren Partnern den Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen in unseren Lieferketten.[11]	∞	∞	• BKMS: Zugang zu unserem Beschwerdemechanismus bereitgestellt • Appellando (ehemals Nustra Voz): Pilotprojekt für einen Beschwerdemechanismus in der Liefekette für Beeren in Spanien umgesetzt[11] • Amfori: Einführung des Amfori-Beschwerdemechanismus (Speak for change) koordiniert[11] • ACT: Beschwerdemechanismus in der textilen Lieferkette eingeführt[11]	• Projekt „Appellando“ auf Italien, Peru und Ecuador ausweiten[11]	–
Wir implementieren bis 2023 ein Konzept zur Sozialauditierung in Risikolieferketten.[11]	2023	○○○○[12]	• Risikobasierter Ansatz für Sozialaudits etabliert[11] • Übergreifender Ansatz zur Verbesserung der Arbeitsstandards über Audits hinaus („Beyond Auditing“) entwickelt[11]	–	–
Wir erarbeiten bis 2023 eine „Sustainable Purchasing Policy“ (SPP) und führen diese verpflichtend für alle Lieferanten ein.[11]	2023	●●●●	• SPP für Food-Lieferanten, Obst- & Gemüse[11]-Lieferanten und Non-Food[11]-Lieferanten eingeführt	• Jährliche Aktualisierung der SPPs und Roll-out an Eigenmarkenlieferanten senden • Unterzeichnungen bei bestehenden und neuen Lieferanten nachhalten	Ziel erreicht

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[11] Umsetzung durch die Lidl Stiftung & Co. KG.
[12] Die Lidl Stiftung & Co. KG konnte im Rahmen der Umsetzung der Rohstoffziele ein übergeordnetes Konzept zur Sozialauditierung ausrollen. Auch künftig werden die Rohstoffziele und die jeweiligen Zertifizierungsgrade weiterentwickelt.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir entwickeln einen warengruppenübergreifenden „Beyond Auditing“-Ansatz für unsere Lieferketten.[14]	∞	○○○○[13]	–	–	–
Wir führen bis 2025 jährlich drei Human Rights Impact Assessments (HRIAs) in Hochrisikolieferketten durch. Wir veröffentlichen die Maßnahmen und Aktionspläne.	2025	●●●	• HRIAs zu Cashew aus der Elfenbeinküste, Palmöl aus Malaysia und in der Fleischindustrie in Deutschland durchgeführt. Diese werden zeitnah auf der Lidl-Homepage veröffentlicht	• HRIAs zu Rosen, Holzkohle und Thunfisch durchführen	–
Wir führen bis 2023 drei Pilotprojekte zur Reduzierung von Living-Wage-/Living-Income-Lücken in drei Risikolieferketten durch. Diese fokussieren sich unter anderem auf die Befähigung von Kleinbauern, ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen.	2023	●●●●	• Way To Go-Sortiment um Orangensaft und Orange-Mango-Nektar erweitert	• Nationale Aktionen zu weiteren Way To Go-Produkten durchführen	✪ Ziel erreicht
Wir bieten ausschließlich Bananen von Plantagen an, für die wir anteilig die Lohnlücke für Plantagenarbeiter schließen und somit einen Beitrag zu existenzsichernden Löhnen leisten.[14]	∞	∞	• Lohnlücke bei 10.000 Plantagenarbeitern vollständig geschlossen[14] • Wegweisendes Instrument für die Berechnung von Living-Wage-Prämien auf über 200 Bananenplantagen entwickelt[14] • Innovative Maßnahmen zur Überbrückung der Lohnlücke in vier Erzeugerländern durchgeführt[14] • Projektbericht „Living Wage Banane“ veröffentlicht[14]	• Entwickelte Methode zur Erhebung, Berechnung und Schließung der Lohnlücke anwenden[14] • Anteilige Lohnlücke für alle Plantagenarbeiter schließen[14] • Aktualisierten Projektbericht veröffentlichen[14]	⊕ Neu

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[13] Dieses Ziel wird durch die drei nachfolgenden Ziele mit Auditing-Fokus ersetzt.
[14] Umsetzung durch die Lidl Stiftung & Co. KG.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir fördern Chancengleichheit und Gleichberechtigung in unserer Belegschaft.[15]					
Wir fördern fortlaufend Vielfalt, Inklusion und Gleichberechtigung in unserer Belegschaft.	∞	∞	• Pilotprojekt zur Karrierebegleitung von Frauen durchgeführt • Angebot an flexiblen Arbeitszeitmodellen ausgebaut und weiterentwickelt	• Zusätzlich zur Charta der Vielfalt eine weitere Partnerschaft mit einem Netzwerk oder Verband zur Unterstützung von unterrepräsentierten Gruppen eingehen • Sensibilisierungskonzept zum Thema Antibelästigung und Antidiskriminierung für alle Kollegen und Führungskräfte entwickeln • Internes Frauennetzwerk „Women@Lidl“ für alle Frauen in Führungspositionen ab Abteilungs- und Verkaufsleiter-Ebene inhaltlich und auf weitere Führungsebenen erweitern	⊕ Neu
Wir ermöglichen allen Kollegen eine bedarfs- und zukunftsgerechte Aus- und Weiterbildung.	∞	∞	• Lidl Talents-Programm bei studentischen Kollegen und Führungskräften intern beworben • Externes Marketing zur Gewinnung neuer Lidl Talents unter anderem in Hochschulen und Universitäten, über Newsletter und Meta sowie Karriere-Websites betrieben • Talentpools als erste Option für die Besetzung von akademischen Einstiegspositionen etabliert • Thema „Aus- und Weiterbildung“ im Lidl Talents-Newsletter eingeführt	• Mindestens 3.000 Ausbildungs- und Studienplätze jährlich mit verbindlichen Mindestzielpositionen und -konditionen zur Übernahme schaffen • Anzahl der Trainingsstunden je Vollzeitäquivalent mindestens konstant halten • Mentoringprogramm für alle Kollegen ab Gruppenleiter-/Consultant-Ebene einführen	⊕ Neu
Wir integrieren Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz fortlaufend in den Alltag unserer Kollegen.	∞	∞	• Weitere deutschlandweite Kooperationspartner konditioniert • Zentral organisierte Gesundheitsangebote ausgebaut	• Gesundheitsfördernde Maßnahmen deutschlandweit vereinheitlichen • Informationsangebot für Gesundheitsmaßnahmen über die interne Mitarbeiter-App entwickeln	⊕ Neu

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[15] Dabei legen wir einen besonderen Fokus auf die Themen Vielfalt und Inklusion, faire Vergütung, gerechte Berufsorientierung, Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir setzen uns fortlaufend für mehr Chancengerechtigkeit bei Ernährung für Familien in Deutschland ein.					
Wir stellen jährlich Lebensmittel für bis zu zwei Millionen armutsbetroffene Menschen bereit.	∞	∞	• Zusammenarbeit mit der Tafel: – Spendenbox für lang haltbare Lebensmittelspenden und Haushaltsartikel eingeführt – Spendenfunktion bei der Rettertüte ergänzt – Großspende von 500.000 Euro je Geschäftsjahr für den Tafel-Zukunftsfonds – Gemeinsame Weihnachtsspende mit Coca-Cola – neue Millionenmarke bei der Lidl-Pfandspende erreicht (30 Mio. Euro) • Zusammenarbeit mit brotZeit e.V.: – Ausgabe von über 15 Millionen Frühstücksmahlzeiten mit brotZeit e.V. seit 2009 (täglich 15.000 Schulkinder, 375 Schulen, 600 Tonnen Lebensmittel im Geschäftsjahr 2022 und 650 Tonnen Lebensmittel im Geschäftsjahr 2023) – Vertrag mit brotZeit e.V. bis 2028 verlängert	Aktionen werden weiter durchgeführt und die Zusammenarbeit wird ausgebaut: • Tafel: – nationale Kauf-eins-mehr-Aktion in der Tafelwoche durchführen – Lidl-Pfandspende verlängern • brotZeit: – 15-jähriges Jubiläum im Geschäftsjahr 2024 mit verschiedenen Aktionen feiern – neue Schulen aufschalten und Förderregionen ausbauen	⊕ Neu
Wir spenden jährlich an wohltätige Organisationen mit dem Schwerpunkt auf Familien.	∞	∞	• 750.000 Euro an „Ein Herz für Kinder“ gespendet • 50.000 Euro an Vereine unserer Kollegen im Rahmen der Aktion #50Jahre50Vereine gespendet • Über 329.000 Euro an lokale Organisationen in ganz Deutschland gespendet • Insgesamt über 3,7 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2023 für mehr Chancengerechtigkeit gespendet	• Aktionen wie „Ein Herz für Kinder“ fortführen • Regionales Engagement weiter ausbauen	⊕ Neu
Wir fördern gemeinsam mit unserem Partner RESTLOS GLÜCKLICH e.V. die Ernährungsbildung in Schulen und möchten damit 400 Kinder pro Jahr erreichen.	∞	∞	• Projektstart DICH RETT'ICH mit RESTLOS GLÜCKLICH e.V.: 18 Workshops in Grundschulen in Berlin und Baden-Württemberg mit 376 Kindern durchgeführt	• Weitere Workshops zur Lebensmittelbildung von Kindern an Grundschulen durchführen	⊕ Neu

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht



Wir bieten unseren Kunden ein Sortiment an, das eine gesunde Ernährung fördert.

Wir wollen unseren Kunden eine Lebensmittelauswahl für eine nachhaltigere Ernährung und Lebensweise anbieten.

Durch Kommunikation und transparente Kennzeichnung unserer Produkte wollen wir eine bewusste und nachhaltigere Kaufentscheidung ermöglichen.

04

Gut für dich

88 Gesundheit fördern
88 Bewusste Ernährung und verantwortungsvolle Produkte
97 Qualität und Sicherheit unserer Produkte gewährleisten

Unsere Kunden wollen wir auf dem Weg zu einem nachhaltigeren und bewussten Lebensstil unterstützen. Das heißt konkret: weniger Salz und Zucker in unseren Eigenmarken, mehr pflanzliche Alternativen, Vollkorn- und Bio-Produkte sowie eine durchgängig hohe Qualität. Diese und viele weitere Maßnahmen sind Teil unserer gemeinsam erarbeiteten Strategie für Bewusste Ernährung, die sich an der Planetary Health Diet orientiert. Mit unserer stetig steigenden Auswahl an hochwertigen und nachhaltigeren Produkten haben unsere Kunden die Wahl, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Der Orientierung dabei dienen glaubwürdige Siegelinitiativen und verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnungen.

Gesundheit fördern

Jeden Tag erreichen wir Millionen Kunden und tragen mit unseren Produkten zu deren Ernährung bei. Dabei ist uns bewusst, dass die Produktion und der Konsum von Lebensmitteln nicht nur wesentliche Auswirkungen auf das Klima und die Biodiversität, sondern auch auf die Gesundheit unserer wachsenden Weltbevölkerung haben: Während das aktuelle globale Ernährungssystem unseren Planeten an seine ökologischen Belastungsgrenzen bringt, sind weltweit mehr als 800 Millionen Menschen von Ernährungsunsicherheit und 1,9 Milliarden Menschen von Übergewicht und Adipositas betroffen.[1] Die EAT-Lancet Commission hat mit der Planetary Health Diet ein wissenschaftsbasiertes Ernährungskonzept entwickelt, das sowohl die menschliche als auch die planetare Gesundheit in den Fokus rückt.[2] Mithilfe einer vorwiegend pflanzlichen Ernährung können damit bis zum Jahr 2050 etwa zehn Milliarden Menschen versorgt werden, ohne die planetaren Grenzen zu überschreiten.

Im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Strategie für Bewusste Ernährung orientieren wir uns an dem Ernährungskonzept der Planetary Health Diet: Bis 2025 wollen wir unseren Kunden das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise bieten. Damit kommen wir dem zunehmenden Wunsch unserer Kunden nach einer gesünderen und nachhaltigeren Ernährung nach und setzen als Vorreiter im deutschen Lebensmittelhandel unsere Proteinstrategie um, erhöhen den Ballaststoffanteil unserer Eigenmarken und richten unser Kindermarketing neu aus. Außerdem erweitern wir unser Angebot an verantwortungsvollen Produkten wie etwa veganen Lebensmitteln und Bio-Artikeln. Transparenz und verständliche Kennzeichnungen erleichtern unseren Kunden dabei eine bewusste Kaufentscheidung.

Unsere Vision zum Fokusthema Gesundheit fördern

Wir wollen unseren Kunden ein Sortiment für eine bewusste und nachhaltigere Ernährung anbieten und orientieren uns dabei an der Planetary Health Diet.



Strategie für Bewusste Ernährung[3] GRI 3-3

Bis 2025 bieten wir unseren Kunden das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise.

1 Gesunde Ernährung

- **Verzicht auf Kindermarketing**
  Vermarktung und Verpackungsgestaltung
- **Gesunde Lebensmittel**
  Vollkornstrategie, Reduktionsstrategie für Zucker und Salz

2 Nachhaltige Ernährung

- **Sortimentsausbau**
  Vegan, Bio, regionale und saisonale Lebensmittel
- **Proteinstrategie**
- **Reduktion Food Waste**
  u. a. effiziente Sortimentsplanung und Lebensmittelabgaben

3 Transparenz und Befähigung

- **Nachhaltigkeitskennzeichnung**
  (Nutri-Score, Haltungsform)

Lebensmittelsicherheit

Bewusste Ernährung und verantwortungsvolle Produkte GRI 3-3

Als Lebensmitteleinzelhändler tragen wir zur Grundversorgung in Deutschland bei – und in unserer Schlüsselposition zwischen Produzenten und Konsumenten sehen wir uns in der Verantwortung, unsere Produkte kontinuierlich hinsichtlich der Kriterien Produktqualität, Nachhaltigkeit und Herkunft zu verbessern. Weitere Informationen darüber, wie wir die Qualität und Sicherheit unserer Produkte gewährleisten, finden sich auf den Seiten 97-98 dieses Kapitels.

Mit unserer gemeinsam erarbeiteten Strategie für Bewusste Ernährung wollen wir die Transformation zu einer zukunftsfähigen Ernährung aktiv mitgestalten und haben dafür verbindliche Ziele entwickelt. Die Strategie sowie unsere Maßnahmen verteilen sich auf drei Säulen: „Gesunde Ernährung“, „Nachhaltige Ernährung“ und „Transparenz & Befähigung“. Die Säulen bauen auf dem Fokusthema Lebensmittelsicherheit als oberste Priorität und Basis für das weitere Engagement auf. In diesem Bereich verorten wir auch das Qualitätsmanagement unseres Sortiments. Die gesamte Strategie für Bewusste Ernährung mit detaillierten Zielen beschreiben wir in unserer gleichnamigen Einkaufspolitik, die wir im Januar 2024 aktualisiert haben.

Unser größter Hebel, um den verantwortungsvollen Konsum unserer Kunden zu unterstützen, liegt in der Sortimentsgestaltung. Daher bauen wir unser Angebot an Produkten, die einer ausgewogenen und nachhaltigeren Ernährung dienen, kontinuierlich aus und entwickeln unsere Eigenmarkenartikel weiter. Die Richtlinie für die Sortimentsgestaltung ist in unserem internen 200-seitigen CSR Einkaufshandbuch, das Grundlagendokument für unseren Einkauf, ebenso festgehalten

[1] World Economic Forum und Accenture: Transforming the Global Food System for Human Health and Resilience, 2023.
[2] EAT-Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.
[3] Die Abbildung zeigt einen Ausschnitt der wesentlichen Grundzüge der gemeinsam erarbeiteten Strategie für Bewusste Ernährung. Ausführliche Informationen zur Strategie finden sich in unserer Einkaufspolitik.

wie in den auf der Homepage veröffentlichten Positionspapieren und Einkaufspolitiken. Sowohl für unsere Einkäufer als auch für unsere Lieferanten sind diese Vorgaben verbindlich. Zur entsprechenden Befähigung haben wir deshalb 2022 ein E-Learning zur Verfügung gestellt, das seit 2023 für alle neuen Einkäufer verpflichtend ist.

Die organisatorische Verantwortung für die Querschnittsthemen „Bewusste Ernährung“ und „Verantwortungsvolle Produkte“ ist dem CSR Einkauf der Lidl Dienstleistung übertragen, der dabei eng mit dem operativen Einkauf, der Qualitätssicherung, dem Branding & Packaging und dem Marketing zusammenarbeitet.

Dialogveranstaltungen zum Thema „Bewusste Ernährung“ Dialog führen

Im März 2023 fand ein Stakeholderdialog zum Thema „Bewusste Ernährung“ unter dem Titel „Wie gelingt die Transformation zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung?“ in Berlin statt. Auf der moderierten Veranstaltung diskutierten die Staatssekretärin des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), der Präsident des Umweltbundesamts, Vertreter der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, des Forums Moderne Landwirtschaft, des Konsumgüterherstellers Danone sowie des Thinktanks Agora Agrar über Herausforderungen und mögliche Wege zu einer breitenwirksamen Ernährungsweise, die mehr Nachhaltigkeitsaspekte einbezieht. Agora Agrar lieferte wissenschaftliche Belege für die Notwendigkeit zur Transformation und betonte, dass kein Klimaziel erreicht werden kann und die planetaren Belastungsgrenzen weiter überdehnt werden, wenn sich die Ernährungsweise nicht ändert.

Die Podiumsteilnehmer aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft kamen zu dem Schluss, dass dazu entsprechende Rahmenbedingungen sowie Vorreiter aus der Unternehmenswelt und Unterstützung seitens der Konsumenten erforderlich sind. Wie der Übergang zu einer gesunden und nachhaltigeren Proteinversorgung gelingen kann, wurde in einer weiteren Dialogveranstaltung im April 2024 diskutiert. Die Antwort auf diese Fragestellung, da waren sich die Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft einig, ist, dass alle Akteure vom Erzeuger über den Handel bis zum Konsumenten sowie die Politik für die Proteintransformation an einem Strang ziehen und ihren Beitrag leisten müssen.



1 Gesunde Ernährung unterstützen

Laut einer EU-weiten Studie steht für über 70 Prozent der befragten Konsumenten die gesunde Ernährung an erster Stelle einer nachhaltigen Lebensweise.[4] Um eine gesunde Ernährung zu fördern, hat die deutsche Bundesregierung Anfang 2024 eine nationale Ernährungsstrategie beschlossen – eine Entwicklung, die wir begrüßen und im Rahmen unserer Strategie für Bewusste Ernährung auch vorantreiben.

Neue Standards im Kindermarketing setzen

Seit März 2023 verzichten die Unternehmen von Lidl in Deutschland darauf, ungesunde[5] Eigenmarken-Lebensmittel bei Kindern zu bewerben, die einen hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Salz aufweisen. Dies umfasst sowohl die Verpackungsgestaltung als auch Werbeaktivitäten in Fernsehen, Radio, Social Media und in unseren Haushaltshandzetteln.[6] Stattdessen fördern wir das Marketing für eine gesündere und nachhaltigere Kinderernährung über unsere Kommunikationskanäle. Damit setzen wir als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler eine entsprechende Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) um und orientieren uns am aktuellen Gesetzesentwurf des BMEL für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung. Unser Ziel ist es, bis 2025 nur noch Eigenmarken mit Verpackungen in Kinderoptik[7] zu verkaufen, die den Kriterien für gesunde Lebensmittel der WHO entsprechen.



Bei Eigenmarken den Zucker- und Salzgehalt senken FP6

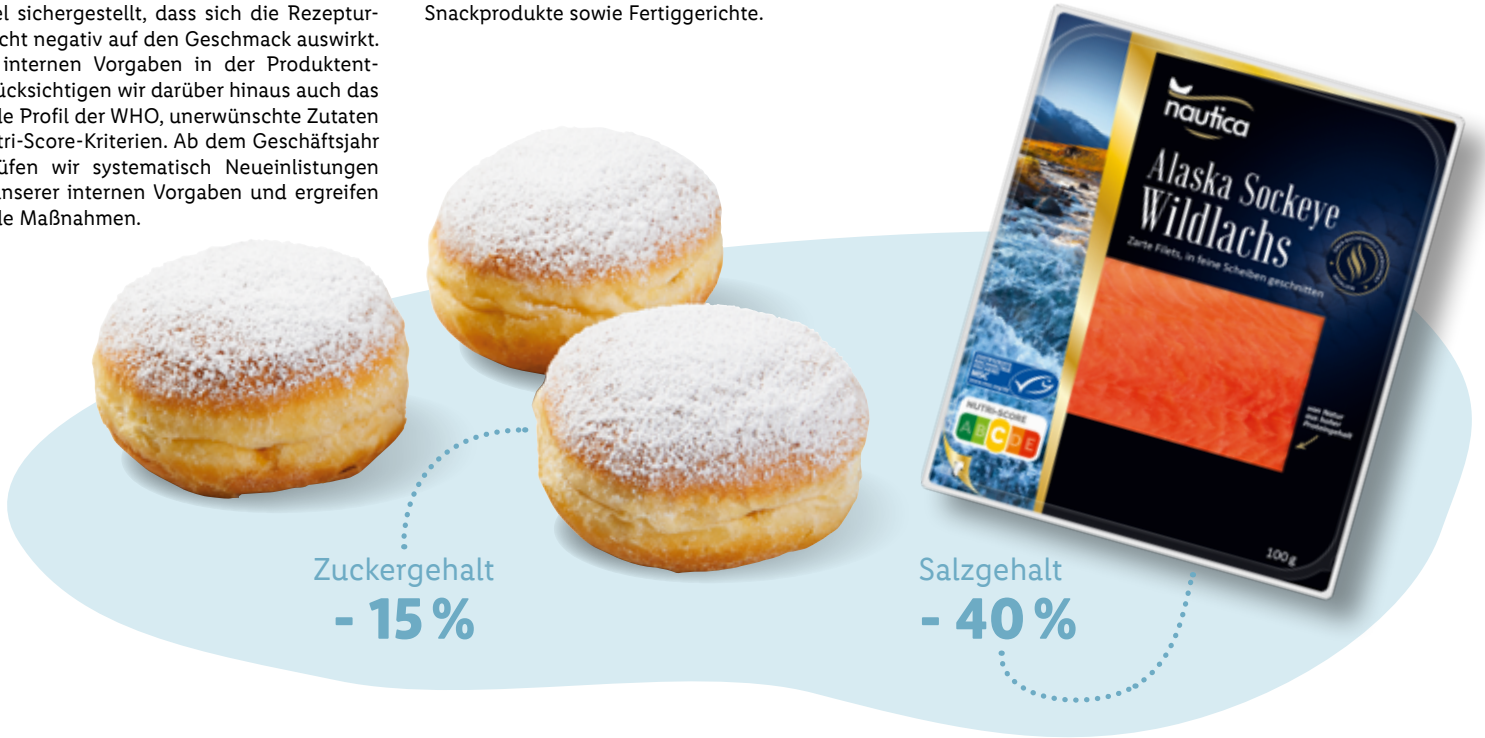
Mit unserer gemeinsam erarbeiteten Lidl-Reduktionsstrategie arbeiten wir kontinuierlich daran, bei unseren Eigenmarken die Menge an zugesetztem Zucker und Salz, gesättigten Fettsäuren, Aromen sowie Konservierungs- und Farbstoffen, aber auch die Energiedichte zu verringern. Dafür überprüfen unsere Ernährungsexperten das Eigenmarkensortiment bereichsweise, um bei der Optimierung von Produktrezepturen von Anfang an die Neuausrichtung unserer Sortimentsgestaltung zu berücksichtigen. Gemeinsam mit unse-

[4] European Commission: Making our food fit for the future – new trends and challenges, 2020.
[5] Alle Lebensmittel, die die Nährwertvorgaben (z. B. Salz, Zucker, gesättigte Fettsäuren) des WHO-Nährwertprofils einhalten, werden als gesunde Lebensmittel betrachtet. Lebensmittel, die den WHO-Kriterien nicht entsprechen, werden daher als ungesund betrachtet.
[6] Davon ausgenommen sind Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween.
[7] Artikel mit Kinderoptik sind alle Lebensmittel, deren Verpackung Elemente enthält, die Kinder bis einschließlich 14 Jahren ansprechen oder suggerieren, dass sie besonders für Kinder geeignet sind.

ren Lieferanten verbessern wir die Rezepturen nach unseren Vorgaben und berücksichtigen dabei ernährungsphysiologische Empfehlungen und die Energiedichte. So wollen wir vermeiden, dass beispielsweise der Zuckergehalt eines Lebensmittels reduziert und gleichzeitig der Fettanteil erhöht wird, was am Ende zu gleich viel oder sogar mehr Kalorien in einem Artikel führen würde. Bevor eine neue Rezeptur auf den Markt kommt, wird durch interne Verkostungen und ein Verbraucherpanel sichergestellt, dass sich die Rezepturanpassung nicht negativ auf den Geschmack auswirkt. Bei unseren internen Vorgaben in der Produktentwicklung berücksichtigen wir darüber hinaus auch das entsprechende Profil der WHO, unerwünschte Zutaten sowie die Nutri-Score-Kriterien. Ab dem Geschäftsjahr 2024 überprüfen wir systematisch Neueinlistungen hinsichtlich unserer internen Vorgaben und ergreifen entsprechende Maßnahmen.

Unser Ziel ist es, bis 2025 in unserem Eigenmarkensortiment den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz um 20 Prozent zu reduzieren. Bei der Überprüfung des Sortiments auf eine mögliche Reduktion des Zucker- und Salzgehalts haben wir mit Artikeln begonnen, die vor allem von Kindern verzehrt werden. Dazu zählen Frühstücks-Cerealien und Produkte verschiedener Warengruppen – etwa Softgetränke, Molkereiprodukte, Wurstwaren, Snackprodukte sowie Fertiggerichte.

Dabei konnten wir im Geschäftsjahr 2023 bei unseren Eigenmarken eine durchschnittliche Reduktion von Salz um 14,4 Prozent und von zugesetztem Zucker um 18,4 Prozent erreichen. So haben wir beispielsweise den Salzgehalt des Produkts Geflügel-Lyoner um 15 Prozent und des Sockeye-Wildlachs um über 40 Prozent gesenkt. Außerdem konnten wir den Zuckergehalt unserer Berliner um 15 Prozent reduzieren.



Wir arbeiten kontinuierlich weiter an der Verbesserung unserer Rezepturen im Hinblick auf Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment. Bei der Reduktion von Zucker achten wir darauf, dass Kunden sich an den weniger süßen Geschmack gewöhnen können. Daher reduzieren wir den Zuckergehalt in den Produkten schrittweise und ersetzen den eingesparten Zucker nicht durch Süßstoffe. Zudem verzichten wir in unseren Produkten weiterhin auf den Einsatz von reiner Fruktose und Fruktose-Glukose-Sirupen zum Zweck des Süßens.

Vollkornanteil in unserem Sortiment erhöhen

Für die Gesundheit ist eine vollkornreiche Ernährung empfehlenswert und bei einem durchschnittlichen europäischen Ernährungsmuster die wichtigste Basis, um gesund alt zu werden.[8] Im Rahmen unserer Vollkornstrategie verfolgen wir das Ziel, den Vollkornanteil in unseren Eigenmarken sukzessive zu erhöhen. Dazu haben wir 2023 analysiert, bei welchen Artikeln wir unser Sortiment um Vollkornalternativen erweitern können. Im nächsten Schritt werden wir entsprechende Maßnahmen ableiten, die im Geschäftsjahr 2024 verabschiedet werden.

Im Rahmen unseres dritten Ziels schaffen wir bis 2025 Transparenz, indem wir in der Nährwerttabelle sukzessive den Ballaststoffgehalt auf den Produkten angeben.

[8] The Lancet: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2019.

2

Nachhaltige Ernährung fördern

LIDL V: Bereitstellung verständlicher und vollständiger Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwertangaben

Der ökologische Fußabdruck der Menschheit wird maßgeblich durch die Ernährung beeinflusst. Auf Produkte tierischer Herkunft entfallen etwa 20 Prozent der globalen Treibhausgasemissionen[9], 80 Prozent der globalen landwirtschaftlichen Flächennutzung[10], 40 Prozent der globalen Entwaldung[11] und 30 Prozent des globalen Süßwasserverbrauchs[12]. Zwar ist der Fleischkonsum in Deutschland tendenziell rückläufig, übersteigt aber immer noch deutlich die Empfehlungen der Planetary Health Diet.[13]

Als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler haben wir eine eigene Proteinstrategie erarbeitet, mit der wir den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in unserem Sortiment erhöhen und gleichzeitig negative ökologische und soziale Auswirkungen in den Rohstofflieferketten reduzieren. Pflanzenbasierte Proteinquellen sind insbesondere Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen sowie vegane Ersatzprodukte. Wir bieten unseren Kunden eine zunehmende Auswahl an Lebensmitteln, die eine nachhaltigere Ernährung erleichtert. Dabei gilt es auch, Lebensmittelverluste zu vermeiden. Mehr zu unseren Aktivitäten zur Reduktion von Food Waste finden sich im Kapitel Ressourcen schonen.

Im Berichtszeitraum haben wir im ersten Schritt das Verhältnis zwischen tierischen und pflanzlichen Proteinen in unserem Sortiment[14] erhoben und veröffentlicht. Dafür haben wir die WWF-Methodik, eine der aktuell anerkanntesten wissenschaftlichen Methoden, zugrunde gelegt: Die Artikel wurden zunächst tierischen und pflanzenbasierten Proteinquellen zugeordnet. Molkereiprodukte und pflanzliche Molkereialternativen wurden dabei separat betrachtet. Auf Basis des Gesamtgewichts der eingegangenen Warenmenge der Artikel wurden anschließend die Proteinanteile berechnet.[15]

Die WWF-Methodik folgt der Planetary Health Diet mit dem Ziel, ein Proteinverhältnis von 60 Prozent pflanzlichen zu 40 Prozent tierischen Proteinen im Jahr 2050 zu schaffen. An diesem Zielwert orientieren auch wir uns. Deshalb soll der Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in unserem Sortiment bis 2030 zunächst bei 20 Prozent und bei alternativen Molkereiprodukten bei 10 Prozent liegen.

Insgesamt lag der Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen im Geschäftsjahr 2023 bei 11,8 Prozent und bei alternativen Molkereiprodukten bei 6,6 Prozent. Wir konnten den Anteil gegenüber dem Vorjahr jeweils leicht steigern und setzen auch zukünftig den

[9] Food and Agriculture Organization of the United Nations: Climate change and the global dairy cattle sector, 2019.
[10] Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2023.
[11] Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.
[12] P.W. Gerbens-Leenes et al.: The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.
[13] Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch, 2024.
[14] Eigenmarke und Marke, Festlistung und Aktion.
[15] Eine Berücksichtigung des jeweiligen Proteingehalts der Artikel erfolgt dabei nicht.

Proteinstrategie verfolgen GRI 3-3

Ein wesentlicher Baustein unserer Strategie für Bewusste Ernährung ist die Umsetzung unserer Proteinstrategie. Hierfür gehen wir die nächsten Schritte und setzen folgende Maßnahmen um:

1. Wir schaffen Transparenz über den Anteil tierischer im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen und veröffentlichen die Ergebnisse jährlich.
2. Wir haben uns ein Ziel für den Anteil tierischer und pflanzlicher Proteinquellen in unserem Sortiment gesetzt.
3. Wir bieten nahezu das gesamte Sortiment der veganen Eigenmarke Vemondo zum gleichen Preis an wie vergleichbare Produkte tierischen Ursprungs.

Proteinquellen im Sortiment

Vorjahreswerte in Klammern



- **88,2 %** (88,9 %) Tierische Proteinquellen (Eier, Fisch, Geflügel, rotes und verarbeitetes Fleisch)
- **11,8 %** (11,1 %) Pflanzenbasierte Proteinquellen (u. a. vegane Ersatzprodukte, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen)
- **20 %** Pflanzenbasierte Proteinquellen Zielwert 2030



- **93,4 %** (93,9 %) Molkereiprodukte
- **6,6 %** (6,1 %) Alternative Molkereiprodukte
- **10 %** Alternative Molkereiprodukte Zielwert 2030

Ausbau fort. Seit 2023 veröffentlichen und prüfen wir unser Proteinverhältnis jährlich, während wir die Methodik kontinuierlich weiterentwickeln. Wir setzen uns dabei für eine branchenübergreifende Berechnungsmethode ein.

Die dritte Maßnahme unserer Proteinstrategie betrifft die Preisangleichung. Denn laut einer repräsentativen Umfrage des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels gaben 43 Prozent der Befragten an, mehr pflanzliche Lebensmittel zu kaufen, wenn diese günstiger angeboten werden würden.[16] So haben wir 2023 als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler die Preise unserer veganen Eigenmarke Vemondo an vergleichbare Produkte tierischen Ursprungs angepasst, sodass wir diese zum gleichen Grundpreis anbieten können. Damit sprechen wir auch preissensiblere Flexitarier an, die sich nachhaltiger ernähren möchten.

Für nahezu das gesamte vegane Vemondo-Sortiment[17] wurde im Vorfeld jeweils individuell nach verschiedenen Kriterien wie Sortierung, Grammatur und Qualität ein tierisches Vergleichsprodukt definiert. An dessen Grundpreis pro 100g/ml orientiert sich der Preis des Vemondo-Produkts.[18] Zur besseren Orientierung und leichteren Zugänglichkeit sind die jeweiligen Vemondo-Produkte in allen Lidl-Filialen im direkten Umfeld der tierischen Vergleichsprodukte platziert.



Kunden für pflanzliche Produktalternativen gewinnen

LIDL VII: Förderung verantwortungsvoller Konsummuster durch Aufklärung und Sensibilisierung

Bei Lidl in Deutschland setzen wir mehrere Initiativen um, mit denen wir Kunden die Attraktivität einer pflanzenbasierten Ernährung näherbringen. Anlässlich unserer Preisanpassung haben wir 2023 die Kampagne Vegane Preisrevolution gestartet. Außerdem haben wir unsere unterhaltsamen Formate weiterentwickelt und bieten mit dem Starkoch Timo Franke einfache, pflanzliche Rezepte über das wöchentliche Social-Media-Format Vegan kochen mit Timo sowie den Podcast „Wieso, weshalb, vegan?“ von Vegan-Influencer Gordon Prox, den es seit April 2023 auch als Videoformat gibt.

Am Veganuary nehmen wir seit 2021 teil und bieten unseren Kunden in dieser Zeit Inspiration durch neue Aktionsprodukte, Rezeptvorschläge und weiterführende Informationen. Dabei macht Lidl in Deutschland auf mittlerweile über 1.000 vegane Rezepte auf der Website Lidl Kochen aufmerksam, die stetig ergänzt werden.

Veganes Sortiment weiter ausbauen

Mit den rein pflanzlichen Produkten unserer veganen Eigenmarke Vemondo wollen wir nicht nur Veganer ansprechen, sondern alle Kunden auf dem Weg zu einer pflanzenbetonten Ernährung begleiten. Aktuell umfasst unser Sortiment rund 1.000 Artikel[19], die mit dem V-Label gekennzeichnet sind. Wir werden unser veganes und vegetarisches Sortiment kontinuierlich ausbauen und die Produkte hinsichtlich des Geschmacks, der Optik, der Textur, der Ernährungsphysiologie und im Sinne der Nachhaltigkeit weiterentwickeln. So stammt beispielsweise bereits jetzt das eingesetzte Soja in den Vemondo-Fleischersatzprodukten zu 100 Prozent aus deutscher bzw. europäischer Herkunft. Mehr Informationen zum Einsatz von Soja in unseren Vemondo-Produkten finden sich im Kapitel Biodiversität achten.



Erneut mehrfache Awards für Vemondo-Produkte

Die veganen Produkte unseres Vemondo-Sortiments wurden wiederholt prämiert: Bereits zum dritten Mal in Folge gewann Vemondo die „International V-Label Awards“ in der Kategorie „Consumers’ Choice“ für die beliebteste vegane Produktlinie sowie 2023 zusätzlich einen Award in der Kategorie „Marketing & Branding“[20]. Zudem wurden wir von der Tierrechtsorganisation PETA Deutschland e.V. sowohl 2022 als auch 2023 für das Vemondo-Sortiment mit dem Vegan Food Award in der Kategorie „Bestes veganes Sortiment“[21] ausgezeichnet.

[16] Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels: Raus aus der Nische, 2023.

[17] Ausgenommen sind Vemondo-Artikel, für die es kein entsprechendes tierisches Vergleichsprodukt gibt, wie z. B. Falafel, Tofu oder Brotaufstriche. Gibt es für einen Artikel mehrere Vergleichsprodukte, wird der Preis eines pflanzlichen Produktes angepasst.

[18] Ausgenommen davon sind Aktionspreise.

[19] Gezählt wurde die durchschnittliche Artikelanzahl je Filiale der mit dem V-Label vegan gekennzeichneten Produktsorten im gesamten Food-Sortiment (Standard-, Aktions- und Saisonware) bei Lidl im Zeitraum 03/2023 bis 02/2024.

[20] Im Jahr 2023 erfolgte für den „Consumers’ Choice Award“ eine öffentliche Abstimmung mit insgesamt über 15.000 Stimmen, bei der Verbraucher in 9 Kategorien Gewinner gewählt haben. In der Kategorie „Marketing & Branding“ erfolgte die Auszeichnung der Gewinner durch eine Expertenjury. Die „International V-Label Awards“ werden von der V-Label GmbH (Schweiz) ausgerichtet, die mit dem „V-Label“ eine Kennzeichnung für vegane und vegetarische Produkte anbietet und mit den „International V-Label Awards“ positiven Einfluss, Qualität und Innovation im pflanzenbasierten Bereich auszeichnet. Mehr Informationen zu den V-Label Awards und den Gewinnern von 2023 unter https://awards.v-label.com/winners-2023/.

[21] Bewertungskriterien waren Faktoren wie Geschmack, eindeutige vegane Kennzeichnung, Innovation, Ausbau der Produktpalette sowie aktive Werbemaßnahmen und Aktionen rund um das Thema vegan. Alle Infos unter https://www.peta.de/neuigkeiten/vegan-food-award-2023.

Starkes Angebot an Bio-Qualität

Unsere Kunden sollen eine immer größere Auswahl an Bio-Produkten bei Lidl in Deutschland finden. Gleichzeitig arbeiten wir daran, Verbraucher stärker für die Qualität und Standards im Bio-Bereich zu sensibilisieren. Wir bieten immer mehr Marken- und Eigenmarkenprodukte unseres Dauersortiments in Bio- oder Bioland-Anbau an. Diese sind durch Bio-Logos wie EU-Bio, dem deutschen Bio-Siegel oder dem Bioland-Logo zu erkennen. Unser Ziel ist es, bis 2025 mindestens zehn Prozent des Festsortiments[22] als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel anzubieten, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Mit einem Anteil von 9,3 Prozent konnten wir dieses Ziel im Berichtszeitraum bereits fast erreichen. Trotz der beiden schwierigeren Inflationsjahre für das Bio-Segment im Markt ist der kontinuierliche Ausbau des Sortiments ein wesentlicher Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Damit nehmen wir unsere Verantwortung als Lebensmittelhändler wahr – auch für das ausgelobte Ziel der Bundesregierung, bis 2030 den Anteil an ökologisch bewirtschafteten Flächen auf 30 Prozent zu erhöhen.[23]

Anteil Bioland-Artikel an unserem Bio-Festlistungssortiment



Im Berichtsjahr 2023 führten wir insgesamt 596 Bio-Produkte[23] bei Lidl in Deutschland. Die Anzahl der Bio-Artikel im Dauersortiment Food und Near-Food hat sich um 2,5 Prozent leicht reduziert. Gleichzeitig stieg der Anteil im Aktionssortiment um 9,5 Prozent durch neue Artikel wie Muttersäfte, Vollkorngnocchi oder Reiswaffeln an. Bei Non-Food sank der Anteil der Bio-Artikel um 33 Prozent, da der Fokus im Berichtszeitraum vor allem auf Baumwollprodukten mit Cotton made in Africa (CmiA) lag.

Bei unserem Bioland-Sortiment führen wir insgesamt 111 Artikel im Dauersortiment, was einer Reduktion um 4,3 Prozent entspricht. Dieser Rückgang liegt an einer Anpassung im Obst- und Gemüsesortiment. Neben

Im Geschäftsjahr 2023 führten wir **rund 600 Bio-Produkte[24] in unserem Sortiment.**



Milchprodukten wie Käse und Joghurt konnten wir auch Knäckebrot und Müsli, Pommes und Süßkartoffeln sowie Rost-Bratwürste einlisten. Außerdem haben wir unser Bioland-Aktionssortiment um 15 Prozent erhöht. Hier führten wir neue Aktionsartikel wie unter anderem Tee oder Chicken Nuggets ein. Im Zuge der Partnerschaft sind außerdem bereits 100 Prozent unserer Bio-Milch nach strengen Bioland-Richtlinien erzeugt. Grundsätzlich planen wir, das Bioland-Sortiment im bundesweiten und regionalen Angebot auszubauen.



Anlässlich des fünfjährigen Jubiläums unserer Bioland-Partnerschaft haben wir eine Kampagne gestartet. So haben wir unsere Bioland-Landingpage aktualisiert und dort alle in Deutschland verfügbaren Produkte aufgeführt. Im Rahmen einer Social-Media-Serie erklärte zudem ein fiktives Team Grün, bestehend aus fünf

Anzahl Bio-Artikel im Sortiment FP 2	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023 A
Food und Near-Food (Anzahl Sorten)			
Bio-Artikel im Dauersortiment	373	399	389
davon Bioland-Artikel	110	116	111
Bio-Artikel im Aktionssortiment Food A	246	189	207
davon Bioland-Artikel	35	20	23
Non-Food (Anzahl Artikel)			
Bio-Artikel im Aktionssortiment Non-Food A	209	94	63

A Artikel, die mehrfach in der Aktion waren, werden nur einmal gezählt.

22 Ohne Near-Food.
23 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Bio-Strategie 2030 – Nationale Strategie für 30 Prozent ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft bis 2030, 2023.
24 Gezählt wurde die Artikelanzahl des gesamten Bio-Food-Sortiments (Standard-, Aktions- und Saisonware) bei Lidl in Deutschland im Zeitraum 03/2023 bis 02/2024.

unterschiedlichen Charakteren, was Bioland bedeutet und welchen ökologischen und sozialen Mehrwert Produkte haben, die nach Bioland-Richtlinien erzeugt werden. In insgesamt 45 Episoden wurde wöchentlich ein Schwerpunktthema, beispielsweise eines der sieben Prinzipien von Bioland, auf einfache und humorvolle Weise erklärt. Damit konnten wir unsere Partnerschaft auch im Social-Media-Bereich stärken und zusätzlich Zielgruppen erreichen, die dem Thema Bio bisher skeptischer gegenüberstehen. Auch in anderen Kampagnen und Kommunikationsschwerpunkten, wie beispielsweise in unserem Format #LäuftBeiLidl, spielen die Themen Bio und Bioland immer wieder eine Rolle.

Um den Austausch mit unseren Stakeholdern zu Bio-Produkten zu fördern, nehmen wir regelmäßig an Veranstaltungen, Messen und Diskussionsrunden teil – im Jahr 2023 etwa auf den Öko-Marketingtagen. Und auch unsere Kollegen informieren wir über unterschiedliche Formate zu Bio-Themen – so gibt es für unterschiedliche Abteilungen verpflichtende Schulungen zu diesem Thema.



Neues Design für Bioland-Produkte

Durch einen Relaunch aller Bioland-Verpackungen im Berichtszeitraum können unsere Kunden diese Produkte jetzt noch leichter erkennen. Auch die Mehrwerte eines Bioland-Produkts stellen wir nun kurz und prägnant auf der Verpackung dar.

Regionalität im Blick: Als Partner deutscher Landwirte agieren

Dialog führen

Bei ihrem Einkauf achten immer mehr Verbraucher auf Regionalität. So gaben im Ernährungsreport des BMEL 2022 45 Prozent der Bürger an, dass ihnen eine regionale Vermarktung von Lebensmitteln sehr wichtig oder wichtig sei.[25] Auch kurze Transportwege, die Frische der Produkte sowie die Unterstützung heimischer Betriebe rücken vermehrt in das Bewusstsein der Verbraucher. Wir verfolgen das Ziel, unser Sortiment an regional produzierten Lebensmitteln stetig auszuweiten. Das betrifft Lebensmittel aus konventioneller Landwirtschaft ebenso wie die in Südtirol und Deutschland erzeugten Bioland-Produkte.

Lidl in Deutschland ist dabei Partner der heimischen Landwirtschaft und arbeitet auf verschiedenen Ebenen mit ihr zusammen. Weitere Informationen dazu finden sich in der Ende 2023 erschienenen Positionierung Für eine nachhaltige zukunftsfähige Landwirtschaft. Darin erläutern wir unsere Landwirtschaftsstrategie, die auf den drei Säulen „Tierwohl und heimische Erzeugung“, „Klima und Umwelt“ sowie „Austausch und Zusammenarbeit“ aufbaut.

Um die deutsche Landwirtschaft zu stärken, haben wir uns zum Ziel gesetzt, 500 Produkte aus der deutschen Landwirtschaft im Jahresverlauf in unserem Festsortiment zu listen. Für Saisonartikel im Bereich Obst und Gemüse wollen wir – wann immer möglich – deutsche Ware anbieten und die deutsche Herkunft kennzeichnen.

[25] Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2022, 2022.

STARKE PARTNER Lidl & Deutsche Landwirtschaft QUALITÄT AUS DEUTSCHLAND

Landwirtschafts-strategie

Wir engagieren uns für eine nachhaltige und zukunftsfähige Landwirtschaft, die Ernährungssicherheit gewährleisten soll.

1. Tierwohl und heimische Erzeugung
- Nutztierhaltung weiterentwickeln
- Heimische Landwirtschaft stärken

2. Klima und Umwelt
- Sortiment klimaeffizienter gestalten
- Nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln

3. Austausch und Zusammenarbeit
- Partnerschaften ausbauen
- Kommunikation stärken

Mit der Eigenmarke Ein gutes Stück Bayern vertreiben wir regional erzeugte Produkte aus und in Bayern. Sie tragen das Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ und teilweise auch die „Regionalfenster“-Kennzeichnung. Damit die Landwirte in der Lage sind, den Anforderungen zu entsprechen und weitere Tierwohlmaßnahmen finanzieren sowie ökologische Ausgleichsflächen bereitstellen zu können, zahlen wir ihnen einen Bonus. Dieser beläuft sich bisher auf 28 Millionen Euro.

Insgesamt gab es 2023 bei der Anzahl regionaler Produkte einen Rückgang um 8,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das hat mehrere Gründe. So ist einerseits im Geschäftsjahr 2023 die Anzahl der „Ein gutes Stück Bayern“-Artikel auf 18 gesunken, weil unsere Bioland-Frischfleischartikel seit dem Berichtsjahr nicht mehr Teil des Sortiments von „Ein gutes Stück Bayern“ sind, sondern als reguläre Bioland-Ware gelistet werden. Diese strategische Entscheidung hat den Hintergrund, dass wir auf diese Weise auch beispielsweise Rindfleisch aus Bayern in Baden-Württemberg anbieten können, ohne gegen unsere gesetzten Kriterien der Marke „Ein gutes Stück Bayern“ zu verstoßen.

Andererseits mussten wir auch einen leichten Rückgang um 3,2 Prozent bei unserem mit dem „Regionalfenster“-Siegel gekennzeichneten Sortiment verzeichnen. Dieses umfasste im Berichtszeitraum 210 Artikel, darunter Eier, Molkereiartikel, frisches Obst und Gemüse sowie Frischfleisch. Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr resultiert aus einer Anpassung in unserem Obst- und Gemüsesortiment.







Anzahl regionaler Produkte im Lidl-Sortiment GRI 204-1	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Artikel der regionalen Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“	39	33	18
Artikel mit „Regionalfenster“-Kennzeichnung	236	217	210

3 Durch transparente Kennzeichnung befähigen

GRI 417-1 **LIDL VII:** Förderung verantwortungsvoller Konsummuster durch Aufklärung und Sensibilisierung

Wir möchten unseren Kunden bei Lidl in Deutschland eine bewusste Kaufentscheidung ermöglichen und so einen nachhaltigeren Konsum fördern. Deshalb weisen wir mit Handzetteln, in den Filialen, auf unserer Homepage und in den sozialen Medien auf nachhaltigere Produktalternativen in unserem Sortiment hin. Entsprechende Produkte kennzeichnen wir für mehr Transparenz und Orientierung mit anerkannten Siegeln und Labels – zum Beispiel mit dem Fairtrade-Siegel, der Haltungsform oder dem Bioland-Logo, die wir prominent auf unseren Produkten und am Regal präsentieren.

Unabhängige Kontrollstellen prüfen die von uns verwendeten Siegel und Logos. Die Anforderungen werden vom Systemgeber oder, wie im Fall des EU-Bio-Logos, durch das EU-Recht vorgegeben. Auf unserer Seite kontrolliert die Qualitätssicherung, ob die Angaben der Lieferanten, beispielsweise zum Nutri-Score, korrekt sind. Die Kennzeichnung unserer Produkte aus dem Bereich Food beruht auf nationalen und internationalen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen, wie etwa der EU-Lebensmittel-Informationsverordnung[26] zum Ausweis von Lebensmittelallergenen. Sollte es dennoch Hinweise geben, dass die Qualität oder Sicherheit unserer Produkte beeinträchtigt sind, gehen wir diesen umgehend nach. Im Sinne des konsequenten und vorbeugenden Verbraucherschutzes nehmen wir Ware im Ernstfall sofort aus dem Verkauf, informieren unsere Kunden und rufen den betreffenden Artikel öffentlich zurück. Eine Übersicht unserer Produktkennzeichnungen und Zertifizierungen findet sich auf unserer Homepage.



Mit Nutri-Score für Nährwerte sensibilisieren

GRI 417-1 **Lidl VI:** Bereitstellung verständlicher und vollständiger Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwertangaben



Mit der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score gehen die Unternehmen von Lidl in Deutschland über die gesetzlichen Vorgaben hinaus und ergänzen die klassische Nährwerttabelle auf der Produktverpackung. Die farbige Ampelkennzeichnung fasst das Nährwertprofil eines Produkts zusammen und bietet Kunden beim Einkauf innerhalb einer Produktgruppe Orientierung für eine bewusstere Ernährung.

Den Nutri-Score weiten wir seit 2021 sukzessive auf das gesamte Eigenmarkenportfolio aus. Mittlerweile ist ein Großteil der Eigenmarken in unserem Dauersortiment mit dem Nutri-Score gekennzeichnet.

[26] Nr. 1169/2011.

Branchenweite Nachhaltigkeitskennzeichnung einführen

Dialog führen

Wir setzen uns für eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel in Deutschland ein. Als erster Lebensmittelhändler haben wir die fünfstufige Eco-Score-Kennzeichnung pilotiert und in Berliner Filialen getestet.[27] Die Duale Hochschule Baden-Württemberg hat hierzu einen wissenschaftlichen Abschlussbericht veröffentlicht, wonach eine Kennzeichnung einfach, schnell zu interpretieren und eindeutig sein sollte, damit Verbraucher mit geringem Nachhaltigkeitswissen bei ihren Kaufentscheidungen unterstützt werden. Alle Ergebnisse zur Eco-Score-Testphase in ausgewählten Filialen von Lidl in Deutschland finden sich in der Zusammenfassung Auf dem Weg zu einer transparenten Nachhaltigkeitskennzeichnung.

Als noch zu lösende Herausforderungen der Ernährungswende sind eine einheitliche Branchenlösung, die Gestaltung begleitender Kommunikation und die Datenverfügbarkeit genannt. Um eine übergeordnete Nachhaltigkeitskennzeichnung in Deutschland voranzutreiben, sind wir bei Verbänden, in Fachausschüssen, beispielsweise beim Projekt „Entwicklung und Erprobung eines Klimalabels für Lebensmittel“ der Universität Göttingen, und im Austausch mit Ministerien aktiv. Außerdem befasste sich eine Lidl im Dialog-Veranstaltung im April 2022 mit der Frage, wie zeitnah eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland umgesetzt werden kann, um den nachhaltigen Konsum zu fördern.

[27] Alle Informationen zum Eco-Score und dessen Berechnung finden sich auf unserer Homepage.



Kunden die Rückverfolgbarkeit der Produkte erleichtern GRI 417-1

LIDL VIII: Transparenz über die Herstellung von Produkten

Zu unserem Qualitätsverständnis gehören eine transparente Einkaufspolitik und die Rückverfolgbarkeit unserer Artikel. Bei Fisch-, Fleisch-, Wurst- und Molkereiprodukten sowie bei Tomatensauce erhalten unsere Kunden per QR-Code Informationen über Herkunft, Produktions-, Verarbeitungs- und Haltungsbedingungen der Artikel. Fischprodukte unserer Eigenmarken tragen diese Informationen direkt auf der Verpackung. Unsere festgelisteten Fisch-, Wurst- und Frischfleischprodukte sind bereits vollständig mit QR-Codes versehen, ebenso wie 122 Molkereiprodukte unserer zwei größten Lieferanten in Deutschland sowie 135 Tiefkühlfleisch-Produkte.



Über 2.600 Artikel des festgelisteten Sortiments von Lidl sind aktuell **mit QR-Codes versehen**, um unseren Kunden Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu bieten.

Auch bei unseren Fairtrade-Produkten möchten wir Transparenz bis zum Ursprung herstellen, damit unsere Kunden mehr über den Anbau der Rohstoffe und die Erzeuger erfahren. Über Zahlencodes auf den Verpackungen ausgewählter Fairglobe-Produkte können Kunden auf der Website www.fairtradecode.de auf einer virtuellen Reise erfahren, wo und von wem das Produkt hergestellt wurde und was der faire Handel in den Anbauländern bewirkt. Das ist unter anderem bei den Kaffee- und Tee-Artikeln, den Cashewkernen sowie den Rosen unserer Eigenmarke Fairglobe möglich. Beim segregierten Kakao unserer Fairtrade-zertifizierten Way To Go-Schokolade reicht die Rückverfolgbarkeit sogar bis zu den einzelnen Kooperativen im Anbauland Ghana. Auch für die Orangen der beiden 2023 neu in das Sortiment aufgenommenen Way To Go-Artikel Orangensaft und Orange-Mango-Nektar kann eine 100-prozentige Rückverfolgbarkeit zur Kooperative in Brasilien sichergestellt werden. Weitere Informationen zu unseren Way To Go-Produkten finden sich im Kapitel Fair handeln.

Qualität und Sicherheit unserer Produkte gewährleisten GRI 3-3, 416-1 FP 2

Unser Qualitätsversprechen an die Kunden lösen wir über unser gesamtes Sortiment hinweg ein, indem ein aufwendiges System interner und externer Kontrollen für die Sicherheit und Qualität unserer Lidl-Eigenmarken sorgt.

Um Produktsicherheit, Legalität und hohe Qualität systematisch zu steuern, arbeiten wir nach einem anerkannten und nach ISO 9001:2015 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem. Produktsicherheit hat darin die höchste Priorität. Alle entsprechenden Prozesse führen wir nach diesem Managementsystem durch, welches Qualitätsziele und -grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Durch eine auf Lebensmittelrecht spezialisierte Kanzlei werden alle Prozesse geprüft und jährlichen internen Audits unterzogen. Unsere Kollegen nehmen regelmäßig hinsichtlich dieser Prozesse an Schulungen teil. Ein CSR-Handbuch mit internen Vorgaben zu ausgewählten Rohstoffen bietet den Einkäufern sowie Qualitätsmanagern die nötige Orientierung und Unterstützung, um Nachhaltigkeitsanforderungen für bestimmte Produktgruppen umzusetzen.

Die Unternehmen von Lidl in Deutschland haben gemeinsam zentrale Schritte zur Einhaltung der Lebensmittelsicherheit und -qualität definiert und verankert:

1. Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) aller Produktionsstätten, welche die Unternehmen von Lidl in Deutschland mit Lebensmitteln und Drogerieprodukten im Eigenmarkensortiment beliefern.[28]
2. Regelmäßige, risikoorientierte, unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte, externe Zertifizierungsstellen.
3. Risikoorientierte Überprüfung aller Eigenmarkenartikel im Lebensmittel- und Drogerie-Bereich durch akkreditierte Institute zur Überprüfung ihrer Verkehrsfähigkeit.
4. Überprüfung der Einhaltung von Spezifikationswerten, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.

Für die von der Lidl Dienstleistung eingekauften Eigenmarkenprodukte ist die dortige Qualitätssicherung verantwortlich. Die Verantwortung des Einkaufs und damit der Qualitätssicherung liegt für eine Reihe von Eigenmarkenprodukten, von Obst und Gemüse sowie von Non-Food-Artikeln unter anderem auftragsgemäß bei der Lidl Stiftung & Co. KG.

Stellen wir Abweichungen von unseren Vorgaben fest, leitet der zuständige Bereich Qualitätssicherung in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten umgehend Gegenmaßnahmen ein. Sowohl Produkte als auch Produktionsstätten werden regelmäßig durch externe Institute nach geltendem Recht und weiteren internen Vorgaben überprüft. Der Lieferant ist im Rahmen der allgemeinen Verkehrsfähigkeit unter anderem für die korrekte Artikelkennzeichnung verantwortlich, etwa bezüglich Inhaltsstoffen und Herkunft. Die Produktsicherheit und Legalität von Markenartikeln liegen in der Verantwortung des jeweiligen Herstellers.



Frische, Qualität und Vielfalt unserer Obst- und Gemüseartikel überzeugen

Zum siebten Mal wurde Lidl in Deutschland 2023 im Rahmen einer Kundenbefragung für sein Obst- und Gemüseangebot mit dem „Fruchthandel Magazin Retail Award“ als bester Discounter ausgezeichnet.[29] Hinsichtlich acht von zehn Detailfragen lag Lidl vor den Wettbewerbern aus Reihen des Discounts und konnte insbesondere bei den Kriterien „Regionale Produkte“, „Qualität“, „Bio-Sortiment“ und „Nachhaltige Verpackung“ überzeugen.



[28] Bei Lidl sind die Zertifizierungen in den Lieferantenanforderungen enthalten. Wenn ein entsprechender Nachweis nicht erbracht werden kann, findet eine Risikobeurteilung und Auditierung statt, anhand derer über den Beginn einer Lieferantenbeziehung entschieden wird.

[29] Im Auftrag des „Fruchthandel Magazins“ hat die GfK Nürnberg im April 2023 insgesamt 6.397 Haushalte nach ihrer Meinung zum Obst- und Gemüseangebot der verschiedenen Handelsgruppen, einschließlich der Kategorie Discount, und in verschiedenen Kategorien befragt. Im Gegensatz zu vielen anderen Preisen wird hier nicht das einzelne Geschäft oder die einzelne Abteilung, sondern die Leistung der gesamten Handelsgruppe bewertet. Mehr Informationen zum Retail Award 2023 unter lidl.de/retail.

Kontrollen nach eigenem Prüfsystem durchführen GRI 416-1

Täglich wird frisches Obst und Gemüse nach standardisierten Prozessen und anhand des gemeinsam erarbeiteten Lidl-Prüfkatalogs sorgfältig kontrolliert. Das strenge Lidl-Prüfsystem legt für jeden Obst- und Gemüseartikel produktspezifische Anforderungen fest, wobei kritischere oder im Prüfergebnis auffälligere Produkte häufiger untersucht werden. Die Qualitätssicherungsmaßnahmen unserer Lieferanten ergänzen wir durch umfangreiche interne Qualitätskontrollen auf allen Stufen des Wertschöpfungsprozesses. Hierfür sind Fachleute für uns im Einsatz, die in engem Austausch mit externen Experten anerkannter Prüfinstitute stehen. Die Zertifizierung aller Erzeuger von frischem Obst und Gemüse nach dem GLOBALG.A.P.-Standard ergänzt diese Maßnahmen auf allen Stufen der Lieferkette. So sind bereits seit März 2019 alle Obst- und Gemüseartikel deutschen Ursprungs durch die QS GmbH zertifiziert.

Damit wir die Sicherheit, rechtliche Konformität und Qualität unserer Lebensmitteleigenmarken gewährleisten, finden als zusätzliche Maßnahme regelmäßig systematische Prüfungen aller Eigenmarkenprodukte durch akkreditierte Institute statt. Neben den chemischen, mikrobiologischen, physikalischen und sensorischen Untersuchungsparametern beziehen wir dabei auch die Kennzeichnungselemente auf den Verpackungen mit ein.

Alle Produktionsstätten in Risikoländern, die Non-Food-Artikel unserer Eigenmarken herstellen, werden ebenfalls von unabhängigen Prüfinstituten getestet – primär zu Menschenrechts- und Umweltkriterien. Die nachweisbar hohe Prüfungskompetenz für einen bestimmten Artikel gibt für uns jeweils den Ausschlag für die Wahl des Labors. Beauftragt mit Steuerung und Koordination dieser Verfahren ist die Qualitätssicherung der Lidl Stiftung & Co. KG. Diese führt auch umfangreiche Prüfungen und Verkostungen für Lidl in Deutschland durch.

Im Geschäftsjahr 2023 wurden insgesamt 1.680 Prüfberichte von Lidl in Deutschland beauftragt. Die Zahl verringerte sich damit gegenüber dem Vorjahr um knapp neun Prozent, da die Untersuchungsintervalle angepasst wurden.

Neben Prüfberichten kontrollieren Einkäufer und Kollegen der Qualitätssicherung anhand von Expertenverkostungen die sensorische Qualität unserer Produkte. Mit 2.075 Expertenverkostungen im Geschäftsjahr 2023 sank die Anzahl um rund acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Anzahl der Verkostungen ist dabei sehr sortimentsabhängig. Ergänzend dazu werden regelmäßig Verbraucherverkostungen durchgeführt, die zeigen, wie das Produkt beim Verbraucher ankommt. 2023 betrug die Anzahl der verkosteten Artikel 2.346.

Sollte trotz der Qualitätskontrollen eine Gesundheitsgefährdung von einem Produkt ausgehen, leiten wir umgehend einen öffentlichen Produktrückruf ein. Im Geschäftsjahr 2023 wurden von Lidl in Deutschland bzw. den Lieferanten im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes 32 öffentliche Warenrückrufe von Food- und Non-Food-Artikeln durchgeführt.

Die Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe durch Lidl in Deutschland im Geschäftsjahr 2023 sank damit um 34,7 Prozent im Vergleich zu 2022. Insgesamt 10 der 32 Produktrückrufe bezogen sich auf Food-Eigenmarken von Lidl in Deutschland. Sie standen unter anderem im Zusammenhang mit mikrobiologischen Verunreinigungen, möglicher Kontamination mit einem Allergen sowie dem Risiko eines Fremdkörpereintrags.



Von Lidl in Deutschland beauftragte Prüfungen GRI 416-1 A	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Anzahl Prüfberichte Food	1.895	1.849	1.680
Anzahl Expertenverkostungen	790	2.255	2.075
Anzahl verkosteter Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination)	855	2.410	2.346

A Ohne Near-Food, inkl. Wein.

Produktrückrufe GRI 416-2 A	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023
Gesamtzahl der öffentlichen Produktrückrufe	**33**	**49**	**32**
Food-Eigenmarke B	21	7	10
Food-Marken B	9	41	7
Non-Food-Eigenmarken	3	1	8
Non-Food-Marke	0	0	7

A Berichtet werden die Produktrückrufe. Eine Aufteilung dieser nach den Folgen (Bußgelder/Sanktionen oder Mahnungen) wird aus unternehmerischen Gründen nicht berichtet.
B Inklusive Near-Food.

UNSERE **NACHHALTIGKEITSZIELE** GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland. Im Berichtszeitraum haben wir unser bisheriges strategisches Ziel durch drei neue Ziele ersetzt, die analog zu unserer Strategie für Bewusste Ernährung folgende Schwerpunkte haben: gesunde Ernährung, nachhaltige Ernährung sowie Transparenz und Befähigung. Die operativen Ziele aus der Strategie für Bewusste Ernährung wurden den drei strategischen Zielen zugeordnet.

GESUNDHEIT FÖRDERN

Wir wollen unseren Kunden ein Sortiment für eine bewusste und nachhaltigere Ernährung anbieten und orientieren uns dabei an der Planetary Health Diet.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir bieten unseren Kunden ein Sortiment an, das eine gesunde Ernährung fördert.					
Wir reduzieren bis 2025 absatzgewichtet 20 Prozent von zugesetztem Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment.	2025	●●●	• Bisher erreichte Gesamtreduktion: – Salz: -14,4 Prozent – Zucker: -18,4 Prozent • Produktformulierungen kontinuierlich weiterentwickelt, zum Beispiel: – Geflügel-Lyoner: 15 Prozent weniger Salz – Sockeye-Wildlachs: 40 Prozent weniger Salz – Berliner mit Mehrfruchtfüllung: 15 Prozent weniger Zucker	• Salz- und Zuckerwerte kontinuierlich überwachen und dokumentieren • Weitere Reformulierungen der Eigenmarken-produkte vornehmen • Prozessumstellungen vornehmen, um Fokus noch stärker auf Reduktion zu legen	–
Wir verkaufen bis 2025 nur noch Lebens-mittel mit Kinderoptik auf der Verpackung unserer Eigenmarken, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel er-füllen.[30]	2025	●●	• 20 Prozent der Produktverpackungen umgestellt, beispielsweise – Safari Fruit King Sommer – Goody Cao kakaohaltiges Getränkepulver	• Sukzessive weitere Artikel umstellen	–
Wir erhöhen bis 2025 sukzessive den Vollkornanteil in den Artikeln unserer Eigenmarken.	2025	●●	• Vollkornprodukte im Bereich Brot/Brötchen eingelistet	• Sukzessive weitere Vollkornprodukte einlisten	–

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[30] Ausnahme: Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Wir wollen unseren Kunden eine Lebensmittelauswahl für eine nachhaltigere Ernährung und Lebensweise anbieten.					
Wir erhöhen bis 2030 den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in unserem Sortiment auf 20 Prozent.[31]	2030	●●	• Pflanzenbasiertes Sortiment durch Neueinlistungen ausgebaut • Regionalisierte Vemondo-Artikel bundesweit eingelistet	• Anzahl an Hülsenfrüchten, veganen Alternativprodukten und nachhaltig zertifizierten Nüssen weiter erhöhen • Rezepturen kontinuierlich verbessern	⊕ Neu
Wir erhöhen bis 2030 den Anteil alternativer Molkereiprodukte auf 10 Prozent.	2030	●●	• Pflanzenbasiertes Sortiment durch Neueinlistungen ausgebaut	• Sortiment durch eine sukzessive Erhöhung an veganen Alternativprodukten erweitern • Rezepturen kontinuierlich verbessern	⊕ Neu
Wir setzen wann immer möglich auf deutsche Rohstoffe in unserem Sortiment und machen diesen Mehrwert entsprechend kenntlich.	∞	∞	• Bei Umstellung von Artikeln auf höhere Haltungsformen 3 und 4 vollständig auf die deutsche Rohstoffherkunft gesetzt und mit einem einheitlichen Label „Faire Haltung – Zum Wohl der Tiere“ ausgelobt • 500 Artikel auf deutsche Rohstoffherkunft umgestellt	• Umstellung auf höhere Haltungsformstufe nur mit Rohstoffen aus Deutschland fortführen • Auslobung von aktuellen Artikeln mit deutscher Rohstoffherkunft ausweiten • Deutsche Herkunftskennzeichnung Deutschland nach den Kriterien der Zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) ausweisen • In Baden-Württemberg Artikel mit QZBW-Auslobung (Qualitätszeichen Baden-Württemberg) prüfen	⊕ Neu Dieses Ziel ersetzt und konkretisiert das bisherige Ziel zur Ausweitung des regionalen und saisonalen Sortiments.

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[31] Das umfasst unter anderem Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
Durch Kommunikation und transparente Kennzeichnung unserer Produkte wollen wir eine bewusste und nachhaltigere Kaufentscheidung ermöglichen.					
Wir schaffen Transparenz über den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen in unserem Sortiment, indem wir einmal jährlich dieses Verhältnis veröffentlichen.	∞	∞	• Proteinverhältnis erstmals im Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit GJ 2022 veröffentlicht • Aktualisierte Zahlen in diesem Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht	• Proteinverhältnis in unseren jährlichen Fortschritts- und Nachhaltigkeitsberichten fortlaufend veröffentlichen • Datenerfassung weiterentwickeln, z. B. bei Fertiggerichten • Zusammenarbeit mit der Branche zur Vereinheitlichung der Berechnungsmethodik des Proteinverhältnisses weiter ausbauen	**Aktualisiert** Anpassung der Zielformulierung und Streichung des Zielhorizonts, da dieses Ziel fortlaufend ist.
Wir schalten seit dem 1. März 2023 keine an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Kinderlebensmittel bei Eigenmarken mehr.[32]	∞	∞	• Seit dem 1. März 2023 gemäß unserer Einkaufspolitik kein Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel betrieben • Lidl im Dialog zu „Bewusste Ernährung“ durchgeführt	• Ziel fortlaufend umsetzen	–
Wir schaffen bis 2025 Transparenz über die Inhaltsstoffe unserer Eigenmarken, indem wir in der Nährwerttabelle sukzessive den Ballaststoffgehalt auf den Produkten angeben.[33]	2025	●●	• Sukzessive Nährwerttabelle um Ballaststoffgehalt erweitert	• Sukzessive Nährwerttabellen weiter um Ballaststoffgehalt erweitern	–

Termin: ∞ fortlaufend Status: ● Ziel begonnen ●● Ziel in Arbeit ●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ○○○○ Ziel nicht erreicht

[32] Dies umfasst Werbeaktivitäten in Fernsehen, Radio, Social Media und unseren Haushaltshandzetteln. Ausnahme: Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween. Zudem fördern wir ab sofort das Marketing für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung von Kindern.
[33] Sofern auf der Produktverpackung ausreichend Platz gegeben ist.

GRI-Index

Für den Content Index – Essentials Service überprüfte GRI Services, ob der GRI-Index in einer Art und Weise präsentiert wurde, die mit den Anforderungen an die Berichterstattung gemäß den GRI-Standards übereinstimmt, und ob die Informationen im Index klar dargestellt und für die Stakeholder zugänglich sind.



Anwendungserklärung	Lidl in Deutschland hat in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 29. Februar 2024 berichtet.
Verwender GRI 1	GRI 1: Grundlagen 2021
Anwendbare(r) GRI-Branchenstandard(s)	Wir haben im Berichtsjahr die Anwendung des GRI-Sektorstandards „GRI 13: Agriculture, Aquaculture and Fishing Sectors 2022“ geprüft und sind aufgrund des Geschäftsmodells von Lidl zu dem Ergebnis gekommen, dass dieser auf Lidl nicht anwendbar ist.

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 2	**Allgemeine Angaben 2021**			
Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken				
GRI 2-1	Organisationsprofil		02, 05, 06	
GRI 2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden		02, 06	
GRI 2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle		02, 113	
GRI 2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen		02	
GRI 2-5	Externe Prüfung		02, 111–112	
Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen				
GRI 2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen		05	
GRI 2-7	Angestellte	✓	05, 71, 75	Informationen unvollständig. Die Gesamtanzahl der Arbeitnehmer mit nicht garantierten Arbeitszeiten, aufgegliedert nach Geschlechtund Region (2-7 b iii) ist für Lidl in Deutschland nicht steuerungsrelevant und wird nicht erhoben. Eine Erfassung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
GRI 2-8	Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind			Kommentar: Mitarbeiter, die für die Unternehmen von Lidl in Deutschland tätig sind, sind Angestellte und werden in der Erhebung der Mitarbeiterzahlen erfasst – inklusive Praktikanten, Auszubildenden, dual Studierenden und Mitarbeitenden mit Zeitvertrag.

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
Unternehmensführung				
GRI 2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung		09	
GRI 2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans			Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.
GRI 2-11	Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans			Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.
GRI 2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen			Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.
GRI 2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen		09	
GRI 2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung			Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.
GRI 2-15	Interessenkonflikte			Die Tätigkeit im Unternehmen und Entscheidungen in diesem Zusammenhang dürfen nur im Interesse des Unternehmens ausgeübt bzw. getroffen werden. Jegliche tatsächliche oder mögliche Beeinflussung durch private Interessen ist zu vermeiden. Jeder muss Interessenkonflikte zwischen seinen privaten Interessen und den Unternehmensinteressen grundsätzlich selbst erkennen. Ist eine eigenständige Vermeidung oder Lösung eines möglichen Interessenkonflikts nicht möglich, ist der Interessenkonflikt unverzüglich dem direkten Vorgesetzten offenzulegen. Zu möglichen Interessenkonflikten des höchsten Kontrollorgans können keine Angaben gemacht werden, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.
GRI 2-16	Übermittlung kritischer Anliegen			Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.
GRI 2-17	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans			Nicht anwendbar, da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.
GRI 2-18	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans			Nicht anwendbar da es aufgrund der Unternehmensstruktur von Lidl in Deutschland kein höchstes Kontrollorgan gibt.
GRI 2-19	Vergütungspolitik			Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die geforderten Angaben zur Vergütungspolitik fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.
GRI 2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung		75	
GRI 2-21	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung			Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die geforderten Angaben zum jährlichen Vergütungsverhältnis fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
Strategie, Richtlinien und Praktiken				
GRI 2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung		04	
GRI 2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen		04, 10, 13, 14, 47, 66, 72	
GRI 2-24	Einbeziehung politischer Verpflichtungen		08, 13, 14	
GRI 2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen		14, 15	
GRI 2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen		15, 72	
GRI 2-27	Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen			Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die geforderten Angaben zu Geldbußen und Verstößen fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.
GRI 2-28	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen		17, 47	
Einbindung von Stakeholdern				
GRI 2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern		11, 15	
GRI 2-30	Tarifverträge		75	
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen		10, 11, 12	
GRI 3-2	Liste der wesentlichen Themen		11, 12	
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen		13, 14	Der übergreifende Managementansatz zu jedem wesentlichen Thema setzt sich zusammen aus den Ausführungen zu den Managementansätzen unterhalb der zugeordneten GRI-Angaben.
1,5 Grad				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	✓	22, 29–30	
GRI 203	**Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016**			
GRI 203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen		26	
GRI 302	**Energie 2016**			
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	✓	25	
GRI 302-3	Energieintensität	✓	25	
GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs		25, 26	

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 305	**Emissionen 2016**			
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	✓	23	Kommentar: Als Basisjahr wurde 2019 gewählt, das Jahr der erstmaligen umfassenderen Erhebung der CO_2-Bilanz inkl. Scope 3.
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	✓	23	
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	✓	23	
GRI 305-4	Intensität der THG-Emissionen	✓	23, 27	
GRI 305-5	Senkung der THG-Emissionen		24, 25, 27, 28	
GRI 308	**Umweltbewertung der Lieferanten 2016**			
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		22	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Der Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen erkannt und infolgedessen Verbesserungen vereinbart (308-2 d) oder die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung (308-2 e) fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.
Ökosysteme				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen		31, 43–45	
GRI 304	**Biodiversität 2016**			
GRI 304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität		31, 32, 33	
GRI 304-3	Geschützte oder renaturierte Lebensräume		32, 34	
GRI 304-4	Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind.		32	
GRI 308	**Umweltbewertung der Lieferanten 2016**			
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		32, 33	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Der Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen erkannt und infolgedessen Verbesserungen vereinbart (308-2 d) oder die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung (308-2 e) fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.
Rohstoffe				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen		36, 43–45	

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 308	**Umweltbewertung der Lieferanten 2016**			
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		36, 37–40	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Der Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen erkannt und infolgedessen Verbesserungen vereinbart (308-2 d) oder die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung (308-2 e) fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.
LIDL Rohstoffe				
LIDL I	Anteil nachhaltiger beschaffter Rohstoffe an Gesamteinkaufsvolumen		37–40	Lidl-spezifischer Indikator
Kreislauflösungen				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	✓	46, 55–57	
GRI 301	**Materialien 2016**			
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen		48, 49	
GRI 301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe		48, 49	
GRI 306	**Abfall 2020**			
GRI 306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen		49	
GRI 306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	✓	46, 47, 48, 49	
GRI 306-3	Angefallener Abfall	✓	51, 52	
GRI 306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	✓	51, 52	
GRI 306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	✓	51, 52	
LIDL	**Plastikstrategie**			
LIDL II	REset Plastic		47	Lidl-spezifischer Indikator
Food Waste				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen		52, 55	

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 203	**Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016**			
GRI 203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen		54, 81	
LIDL	**Food Waste**			
LIDL III	Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln		53	Lidl-spezifischer Indikator
Tierwohl				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	✓	59, 60, 82–83	
GRI 4	**Food Processing Sector Disclosures**			
FP 10	Tierwohl (Unversehrtheit und Umgang mit Narkotika)	✓	59	
FP 11	Prozentsatz und absolute Zahl von erzeugten und verarbeiteten Tieren, nach Art und Haltungsform	✓	59, 61	Kommentar: Es wird der Prozentsatz der Haltungsformen auf Artikelbasis angegeben.
FP 12	Richtlinien und Umgang mit antibiotischen, entzündungshemmenden, hormonellen und/oder wachstumsfördernden Behandlungen		59	
Arbeits- und Menschenrechte				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen		64, 83–84	
GRI 407	**Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016**			
GRI 407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte		65–66, 75	
GRI 408	**Kinderarbeit 2016**			
GRI 408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit		64–66	
GRI 409	**Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016**			
GRI 409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit		64–66	
GRI 414	**Soziale Bewertung der Lieferanten 2016**			
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden		64–65	
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		64–66	Kommentar: Im Rahmen der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) erarbeitet Lidl Deutschland aktuell einen Prozess zur Ermittlung der Kennzahlen.

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 4	**Food Processing Sector Disclosures**			
FP 2	Anteil Einkaufsvolumen, der an international anerkannten Produktionsstandards ausgerichtet ist		67–68	
LIDL	**Faire Geschäftspraktiken**			
LIDL IV	Sicherstellung fairer Geschäftspraktiken		66, 69, 70	Lidl-spezifischer Indikator
Vielfalt und Einbeziehung				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	✓	71, 85	
GRI 401	**Beschäftigung 2016**			
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation		71, 72	
GRI 401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden		73	
GRI 401-3	Elternzeit		76	
GRI 405	**Diversität und Chancengleichheit 2016**			
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	✓	73, 74	
GRI 406	**Nichtdiskriminierung 2016**			
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen		72, 73	
LIDL	**Life-Balance**			
LIDL V	Beitrag des Unternehmens zur Life-Balance der Kollegen		75	Lidl-spezifischer Indikator
Bewusste Ernährung				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen		88, 91, 99–101	
GRI 204	**Beschaffungspraktiken 2016**			
GRI 204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten		95	Informationen unvollständig. Berichtet wird die Anzahl regionaler Produkte. Der prozentuale Anteil an Produkten und Dienstleistungen, die lokal beschafft werden (204-1 a), wird aktuell nicht erhoben. Eine Erfassung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
GRI 417	**Marketing und Kennzeichnung 2016**			

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung		95, 96	
GRI 4	**Food Processing Sector Disclosures**			
FP 2	Anteil Einkaufsvolumen, der an international anerkannten Produktionsstandards ausgerichtet ist		93, 97	
FP 6	Anteil Verkaufsvolumen von Produkten mit reduziertem Fett, Transfetten, Salz und Zucker		89–99	
LIDL	**Inhaltsstoffe und Nährwertangaben**			
LIDL VI	Bereitstellung verständlicher und vollständiger Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwertangaben		91	Lidl-spezifischer Indikator
LIDL	**Kundenbefähigung**			
LIDL VII	Förderung verantwortungsvoller Konsummuster durch Aufklärung und Sensibilisierung		92	Lidl-spezifischer Indikator
LIDL	**Produkttransparenz**			
LIDL VIII	Transparenz über die Herstellung von Produkten		96	Lidl-spezifischer Indikator
Verantwortungsvolle Produkte				
GRI 3	**Wesentliche Themen 2021**			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen		88, 97, 99–101	
GRI 416	**Kundengesundheit und -sicherheit 2016**			
GRI 416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit		97, 98	Informationen unvollständig. Die prozentuale Angabe der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit überprüft wurden (416-1 a) liegt aktuell nicht vor. Eine Erfassung dieser Information für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft. Eine Erfassung dieser Information für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit		98	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die Anzahl der Verstöße, die ein Bußgeld, eine Sanktion oder eine Mahnung zur Folge hatten (416-2 a i, ii, iii), fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.
Weitere Angaben mit strategischer Relevanz				
GRI 303	**Wasser und Abwasser 2018**			
GRI 303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource		41	
GRI 303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung		42	
GRI 308	**Umweltbewertung der Lieferanten 2016**			

Disclosures		Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		41, 42	Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Der Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen erkannt und infolgedessen Verbesserungen vereinbart (308-2 d) oder die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung (308-2 e) fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.
GRI 403	**Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018**			
GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		76	
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen		76	
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste		76	
GRI 403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		76	
GRI 403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		76, 77	
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter		76	
GRI 403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz		70	
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen		77	
GRI 404	**Aus- und Weiterbildung 2016**			
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten		78	
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe		78, 79	
GRI 404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten		79	Informationen unvollständig. Der Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung erhalten (404-3 a), wird nicht nach Geschlecht und Angestelltenkategorie aufgeschlüsselt veröffentlicht, da diese Daten aktuell nicht erhoben werden können. Eine Erfassung für die künftige Berichterstellung wird geprüft.
LIDL	**Interne Nachhaltigkeitsinitiativen**			
LIDL IX	Unternehmensinterne Nachhaltigkeitsinitiative „YOU“		78	Lidl-spezifischer Indikator

Prüfungsvermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers GRI 2-5

An die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bad Wimpfen

Wir haben ausgewählte Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht (Anlage 1) der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bad Wimpfen (im Folgenden die „Gesellschaft“ oder „Lidl“), für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 29. Februar 2024 (im Folgenden der „Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Ausgewählte Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung, die unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen wurden, sind Bestandteil des Index der Global Reporting Initiative (GRI) und wurden im Bericht mit folgendem Symbol gekennzeichnet: ✓.

Im Wesentlichen wurden folgende Inhalte und Kennzahlen der Prüfung unterzogen:

- Managementansätze in ausgewählten wesentlichen Aspekten des Berichts (Energie (GRI 302), Emissionen (GRI 305), Abfall (GRI 306), Diversität und Chancengleichheit (GRI 405), Tierwohl (GRI FP 10), Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen GRI 306-2)) einschließlich ausgewählter Kennzahlen und Angaben zu diesen wesentlichen Aspekten

- Energie: GRI 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation; GRI 302-3 Energieintensität

- Emissionen: GRI 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1); GRI 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2); GRI 305-3 Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3); GRI 305-4 Intensität der THG-Emissionen

- Abfall: GRI 306-3 Erzeugter Abfall; GRI 306-4 Nichtentsorgter Abfall; GRI 306-5 Zur Entsorgung bestimmter Abfall

- Personal: GRI 2-7 Informationen über Angestellte; GRI 405-1 Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten

- Einkauf: GRI FP 11 Haltungsform-Anteil Artikel am Sortiment in Prozent

Nicht Bestandteil unseres Auftrags ist die Prüfung von Verweisen auf externe Quellen, Expertenmeinungen, die Verifizierung der Tierhaltung vor Ort sowie zukunftsgerichtete Aussagen im Bericht.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien. Lidl wendet die in den GRI-Standards zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Grundsätze und Standardangaben in Verbindung mit dem Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1 und 2) und dem Corporate Value Chain Standard (Scope 3) der Greenhouse Gas Protocol Initiative vom World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development sowie unternehmensintern entwickelte Definitionen als Berichtskriterien an (im Folgenden: „Berichtskriterien“).

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation der Aufstellung des Berichts) oder Irrtümern ist.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfungshandlungen ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit zu den oben beschriebenen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Bericht abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information”, herausgegeben vom IAASB, als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit aussagen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Bericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird.

Bei der Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Einbezug der Berichtskriterien.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG in der Berichtsperiode

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung,

Verarbeitung und Überwachung der ausgewählten Nachhaltigkeitskennzahlen, einschließlich der Konsolidierung der Daten

- Befragung von Mitarbeitern von Lidl, die für die Ermittlung und Konsolidierung sowie Durchführung von internen Kontrollhandlungen bezüglich der betreffenden Daten verantwortlich sind, einschließlich der begleitenden Erläuterungen
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zurKonsolidierung auf Ebene der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG von allen Standorten gemeldet wurden
- Einschätzung der lokalen Datenergebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise hinreichend und angemessen sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Sicherung der Unabhängigkeit und Qualität des Wirtschaftsprüfers

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an Unabhängigkeit und Qualitätssicherung aus den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie des IDW Qualitätsmanagementstandards 1: Anforderungen an das Qualitätsmanagement in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QMS 1 (09.2022)), beachtet.

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten mit folgendem Symbol ✓ gekennzeichneten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bad Wimpfen, für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 29. Februar 2024 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungsbeschränkung/ AAB-Klausel

Dieser Prüfungsvermerk ist an die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG gerichtet und ausschließlich für diese bestimmt.

Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG erbracht haben, lagen die Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 zugrunde (https://www.kpmg.de/bescheinigungen/lib/aab.pdf). Durch Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Prüfungsvermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließlich der Haftungsbeschränkung auf EUR 4 Mio für Fahrlässigkeit in Ziffer 9 der Allgemeinen Auftragsbedingungen) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

Mannheim, den 11. September 2024
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Niels Beyer
Wirtschaftsprüfer

Timo Wiegand
Wirtschaftsprüfer

Impressum GRI 2-3

Herausgeber
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
Bonfelder Str. 2
74206 Bad Wimpfen
07063 931 60 90
www.lidl.de

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

Projektmanagement
Chiara Adam
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

Redaktion
Accenture GmbH, Kronberg im Taunus

Konzept und Design
Artelier Grafik & Design, München

Erscheinungsjahr
2024

Bildnachweis
Titelbild, S. 12, 18, 19, 20, 21, 23, 26, 27, 31, 32, 34, 35, 38, 39, 41, 42, 46, 52, 58, 59, 61, 62, 63, 70, 72, 96: Adobe Stock
S. 12, 65: Ángela Ponce
S. 27: Paddy Schmitt
S. 46, 47, 48, 49, 52: PreZero
S. 54: Tim Tyson für RESTLOS GLÜCKLICH e.V.
S. 64: Nyokabi Kahura
S. 64: Christop Köstlin
S. 65: istockphoto.com
S. 66, 67: Francis Kokoroko
S. 81: brotZeit e.V., Barbara Gandenheimer
S. 81: Tafel Deutschland e.V., Monique Wüstenhagen

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







LIDL.DE/NACHHALTIGKEITSBERICHT