

# Fortschrittsbericht

## Bewusst handeln, Tag für Tag

Geschäftsjahr  
**2024**  
Lidl in Deutschland

**Wie durch Lidl in  
Deutschland Zukunft  
gebaut wird**

Mit Kreislauffähigkeit und fossilfreier  
Technik schaffen wir Filialen und Lagerstand-  
orte, die morgen schon Maßstäbe setzen.

**Wo Verantwortung  
Wurzeln schlägt**

Mit der Bioland-Partnerschaft bringen  
wir nahezu 200 regionale Produkte ins  
Regal – und es werden stetig mehr.

**Was Innovation  
möglich macht**

‘Vemondo’ zeigt, dass pflanzlicher  
Genuss lecker, ausgezeichnet und für  
alle bezahlbar sein kann.



# Bewusst handeln, Tag für Tag

Nachhaltigkeit ist für uns bei Lidl in Deutschland kein Trend, sondern eine Haltung, der wir uns verpflichtet fühlen. Sie ist wichtiger Bestandteil unserer Entscheidungen, was wir tun, und ist transparent und messbar.

Jede Entscheidung, die wir treffen, hat Auswirkungen. Das Leitmotto dieses Fortschrittsberichts „Bewusst handeln, Tag für Tag“ beschreibt, wie wir bei Lidl in Deutschland Nachhaltigkeit verstehen: als festen Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Ökologische und soziale Verantwortung, auch für zukünftige Generationen, sowie wirtschaftliche Stabilität prägen unser Bewusstsein und das unserer Partner und Kollegen. Denn Nachhaltigkeit braucht Menschen, die sie konsequent vorantreiben. Die Teams in mehr als 3.250 Filialen sowie den Waren- und Verteilzentren von

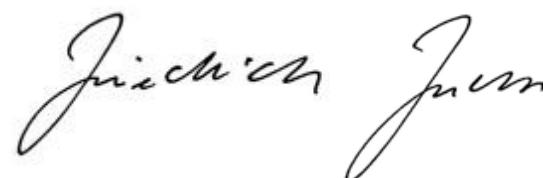
Lidl in Deutschland zeigen Tag für Tag, wie gelebte Nachhaltigkeit in der Praxis aussieht. Für diesen Einsatz möchte ich mich bei allen Kolleginnen und Kollegen herzlich bedanken.

„Klima schützen“, „Ressourcen schonen“, „Biodiversität achten“, „Gesundheit fördern“ und „Fair handeln“ – das sind die fünf zentralen Fokusthemen unserer gemeinsam verabschiedeten Nachhaltigkeitsstrategie. Auf den folgenden Seiten zeigen wir, welche Fortschritte wir im Geschäftsjahr 2024 erreicht und Initiativen wir gestartet haben. Unser Engagement zeigt sich in vielen Bereichen: der weiteren Senkung betriebsbedingter Emissionen, der Wiederverwendung von Wertstoffen, neuen regionalen Partnerschaften sowie der Förderung bewusster Ernährung und nachhaltiger Verpackungslösungen. Darüber hinaus engagieren wir uns gegen Lebensmittelverschwendungen und erweitern unser Sortiment an gesunden, günstigen Produkten,

die sich an den planetaren Grenzen orientieren. Nachhaltiges Wachstum verbinden wir auch mit sozialem Engagement. Wir unterstützen zum Beispiel den Verein brot-Zeit e. V., der an vielen Grund- und Förderschulen in ganz Deutschland kostenlose Frühstücke anbietet. Lidl in Deutschland stellt dafür alle Lebensmittel zur Verfügung und trägt so zu mehr Chancengerechtigkeit bei. Darüber hinaus unterstützen wir die Tafeln in Deutschland mit einer Vielzahl von Initiativen und Aktionen.

Gemeinsam stärken wir regionale Strukturen, schützen Biodiversität und fördern Tierwohl. Auch der Ausbau unseres Bio-Land-Sortiments unterstreicht diesen Anspruch.

Wir bei Lidl in Deutschland laden Sie ein, diese nachhaltige Ausrichtung im Lebensmitteleinzelhandel gemeinsam mit uns zu gestalten. Tag für Tag.



**Friedrich Fuchs**  
Geschäftsleitungsvorsitzender  
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

Durch gezielte Investitionen, zum Beispiel in Warenwirtschaft und Logistik, optimieren wir unsere Abläufe, um Ressourcen effizienter zu nutzen und Wege zu verkürzen. Auch beim Bau und der Modernisierung unserer Immobilien setzen wir auf Nachhaltigkeit: Wir achten auf Energieeffizienz, nutzen erneuerbare Energien – etwa für den Betrieb unserer Filialen und für Ladelösungen von E-Fahrzeugen – und verwenden recycelbare Materialien.

Verbindliches Handeln mit transparenten Prozessen gewährleistet langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe. Diese sind der Schlüssel zum Erfolg. Dieses Prinzip leben wir auch im Miteinander mit unseren Zulieferern – insbesondere den Landwirten.

“

Tag für Tag übernehmen wir bei Lidl in Deutschland für unser Handeln Verantwortung – mit klaren Zielen, verbindlichen Maßnahmen und dem Anspruch, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln.

**Friedrich Fuchs**



# Inhalt

## Was wir bewegen

- 4 **Nachhaltigkeitsstrategie** →
- 5 **Nachhaltiges Bauen** →
- 9 **Bioland-Partnerschaft** →
- 13 **Rettertüte** →
- 16 **Tafel** →
- 17 **brotZeit e. V.** →
- 18 **Bewusste Ernährung** →
- 22 **Stakeholder-Dialog** →
- 25 **Gesundheitsangebot** →
- 26 **Ausgezeichnet** →

## Wo wir stehen

- 28 **Dialog führen** →
- 31 **Klima schützen** →
- 36 **Ressourcen schonen** →
- 40 **Biodiversität achten** →
- 44 **Gesundheit fördern** →
- 48 **Fair handeln** →
- 59 **Impressum**

# 5

### Nachhaltiges Bauen

Die jeweiligen Bereichsleiter Frank Schulz und Timo Meisner sprechen über kreislauffähigen Filial- und Lagerbau und über den Einsatz fossilfreier Technik.

[Zum Artikel](#) →

# 13

### Rettertüte

Gemeinsam mit unseren Kunden retten wir Lebensmittel.

[Zum Artikel](#) →



# 18

### Bewusste Ernährung

Im Gespräch mit dem Marktexperten für pflanzliche Ernährung Godo Röben über die Ernährungswende.

[Zum Artikel](#) →

# 9

### Bioland-Partnerschaft

Wir besuchen Bioland-Landwirt Johannes Wirsching und erfahren, wie er Tierwohl und Nachhaltigkeit verbindet.

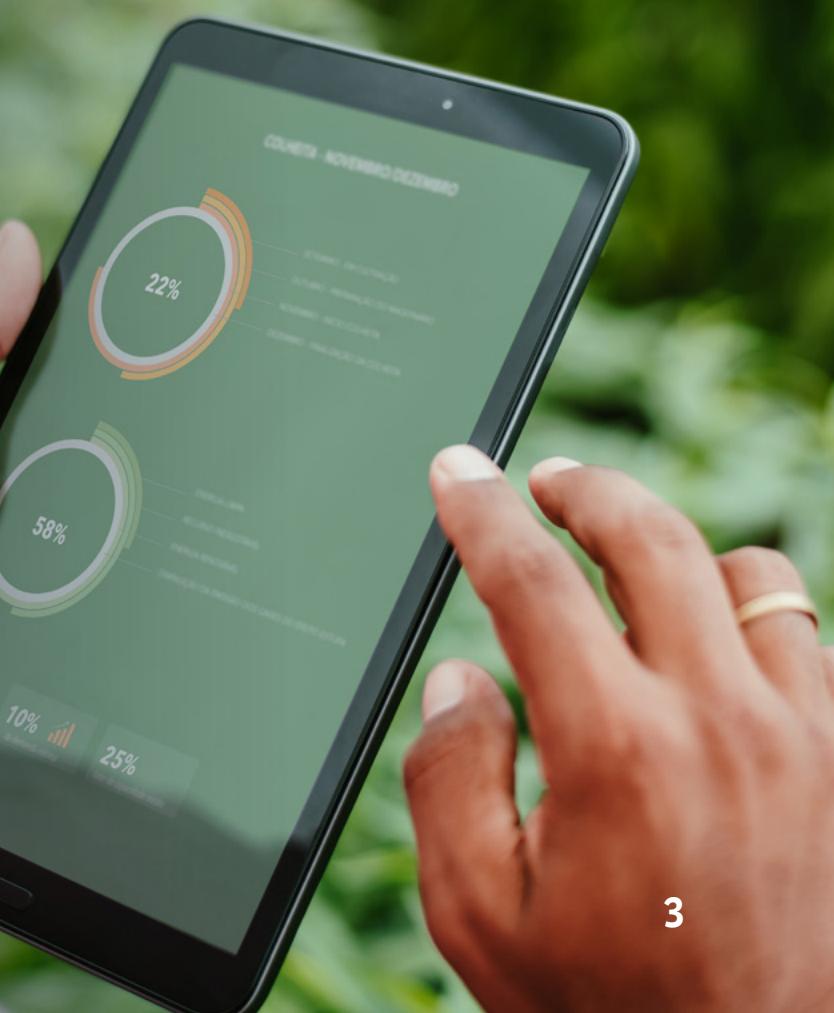
[Zum Artikel](#) →

# 27

### Wo wir stehen

Wir zeigen unsere Fortschritte in klaren Kennzahlen.

[Zum Kapitel](#) →



# Verantwortung übernehmen, Zukunft gestalten

Nachhaltigkeit ist für Lidl in Deutschland<sup>1</sup> ein integraler Bestandteil der gemeinsam erarbeiteten Unternehmensstrategie. Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber Menschen und dem Planeten bewusst und orientieren uns konsequent an den planetaren Grenzen. Als Handelsunternehmen mit Millionen von Kunden haben wir die Möglichkeit, nachhaltigen Konsum einfach, effizient und für alle leistbar zu gestalten – und diese Chance nehmen wir aktiv wahr.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln wir gemeinsam kontinuierlich weiter, um den großen globalen Herausforderungen

mit klaren Ambitionen zu begegnen. Sie basiert auf fünf strategischen Handlungsfeldern, die unser Handeln leiten: „Klima schützen“, „Ressourcen schonen“, „Biodiversität achten“, „Gesundheit fördern“ und „Fair handeln“. Diese Handlungsfelder geben uns Orientierung, bündeln unsere Aktivitäten und machen Fortschritte messbar.

Nachhaltige Veränderungen gelingen nur gemeinsam – im offenen Austausch mit Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern, NGOs, Politik, Behörden, Kollegen und Medien. Durch diesen kontinuierlichen Dialog sichern wir nicht nur die Zukunftsfähigkeit

unseres Geschäftsmodells, sondern leisten auch einen Beitrag für Gesellschaft und Umwelt.

In diesem Fortschrittsbericht zeigen wir, wie wir unsere gemeinsam verabschiedete Strategie mit Leben füllen: Im Abschnitt „Was wir bewegen“ ab Seite 5 zeigen wir, was wir bereits erfolgreich umsetzen. Im Abschnitt „Wo wir stehen“ ab Seite 27 geben wir einen Überblick über unseren aktuellen Stand und die nächsten Schritte für die kommenden Jahre. So machen wir unseren Anspruch sichtbar – verantwortungsvoll zu handeln und gemeinsam Zukunft zu gestalten.



## Unsere Visionen für unsere Handlungsfelder



Klima schützen



Ressourcen schonen



Biodiversität achten



Gesundheit fördern



Fair handeln

**Wir streben an, bis spätestens 2050 unser Treibhausgas-Ausstoß auf Net-Zero zu reduzieren und das 1,5-Grad-Ziel einzuhalten.**

**Bei Lidl setzen wir uns für den kontinuierlichen Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ein.**

**Bei Lidl fördern wir den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.**

**Wir streben an, bis 2050 die erste Wahl für nachhaltige und gesunde Ernährung im Einklang mit der Planetary Health Diet zu sein.**

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

# Wie Lidl in Deutschland Zukunft baut



Der Bau von Filialen und Logistikzentren ist von großer Bedeutung, um Lidl in Deutschland nachhaltig und damit auch innovativ und zukunftsweisend aufzustellen.

Die Bereichsleiter Timo Meisner (Lagerbau) und Frank Schulz (Filialbau) verfolgen gemeinsam das Ziel, Lidl-Gebäude so zu planen, dass sie effizient, im Sinne eines nachhaltigen Kreislaufs gedacht und über Jahrzehnte flexibel nutzbar sind.

“  
Ob Neubau oder Modernisierung – wir planen so, dass Materialien im Kreislauf bleiben und Filialen flexibel auf neue Anforderungen reagieren können.



**Frank Schulz**  
Bereichsleiter Filialbau

“

Das Zusammenspiel von Energie- und Wärmesystemen ist kein Nebenschauplatz, sondern ein zentraler Hebel für Netto-null-Emissionen im Gebäude.



**Timo Meisner**  
Bereichsleiter Lagerbau

Wie prägt dieser Anspruch euren Arbeitsalltag?

**Frank:** Nachhaltigkeit ist kein Extra, sondern Teil jeder Entscheidung. Für alle Filial-Neubauten setzen wir den Gold-Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) um – ein Niveau, das Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen deutlich senkt und ressourcenschonendes Bauen fördert. Im Bestand modernisieren wir ältere Filialen Schritt für Schritt – etwa durch intelligente Gebäudeautomatisierung, den Einsatz von Rezyklaten, also Recyclingmaterialien, oder andere zukunftsfähige Lösungen. Vieles davon passiert im laufenden Betrieb, was die Umsetzung besonders anspruchsvoll macht.

**Timo:** Auch im Logistikbereich verschiebt sich der Fokus zunehmend von Neubauten hin zu Modernisierungen und Erweiterungen bestehender Gebäude. Für uns heißt das: Nicht nur Neubauten sollen technisch, ökologisch und wirtschaftlich bereits bei der Eröffnung dem neuesten Stand entsprechen, auch bestehende Standorte werden gezielt weiterentwickelt, um Energieeffizienz, Kreislauffähigkeit und fossilfreie Technik zu integrieren.

**Neubau und Bestand: Wie setzt ihr euren Nachhaltigkeitsanspruch in beiden Bereichen um?**

**Frank:**  REset Resources ist unser neuer Leitgedanke im Filialbau – von der Rückbaubarkeit über den Einsatz sogenannter Rezyklate bis hin zur flexiblen Bauweise, die spätere Anpassungen oder Umnutzungen erlaubt. Wir planen alle neuen Filialen so, dass sie unabhängig von fossiler Energie betrieben werden können. Im Bestand setzen wir auf gezielte Modernisierungen, um ältere Filialen energetisch und technisch auf den neuesten Stand zu bringen.

**Timo:** Beim Neubau von Lagerstandorten verbinden wir energieeffiziente Gebäudehüllen und fossilfreie Technik (unter anderem Einsatz von Wärmepumpen) mit einem hohen Vorplanungsgrad und digitaler



Ob Filiale oder Lager – Frank Schulz und Timo Meisner (unten) treiben gemeinsam die Baustrategie von Lidl in Deutschland voran.

Steuerung. Nachhaltigkeit beginnt dabei schon bei der Grundstückswahl: Eine gute Lage und Anbindung sorgt für kurze Transportwege, die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern stärkt zusätzlich die Region. Im Bestand rüsten wir gezielt nach: moderne Anlagentechnik, erneuerbare Energien und Automatisierung, um Prozesse effizienter und ressourcenschonender zu machen.

#### Wo setzt ihr beim Neubau von Lagern heute und in Zukunft Maßstäbe?

**Timo:** Nachhaltigkeit heißt für uns mehr als Energieeffizienz: Wir nutzen Abwärme aus den Kälteanlagen, setzen Wärmerückgewinnung ein und installieren großflächige Photovoltaikanlagen, sodass das Lager zu-

nehmend selbst zur Energiequelle wird. Solche fossilfreien Konzepte, wie wir sie bereits am Standort in Grevenbroich einsetzen, sollen zum Standard werden. Künftig vernetzen wir alle Energiesysteme intelligent. Über eine zentrale Gebäudeleittechnik laufen Daten von Heizung, Kühlung oder Beleuchtung zusammen und machen sichtbar, wie Energie effizienter genutzt werden kann. Biodiversität wird bereits mitgedacht, mit dem Anlegen ökologisch wertvoller Flächen wie Blühwiesen. Parallel verbessern wir die Aufenthaltsqualität für unsere Kollegen, etwa durch mehr Tageslichteinfall und ein optimiertes Raumklima. Wir treiben auch Kreislauffähigkeit voran – vom Einsatz recycelbarer Materialien über flexible Nutzungskonzepte bis hin zu Rückbaukonzepten, auch wenn der Markt derzeit noch nicht alle Lösungen bietet. Eine der



größten Herausforderungen dabei ist es, dass es für viele Bauteile, beispielsweise für Dichtstoffe, keine kreislauffähigen Alternativen in vergleichbarer Qualität gibt. Deshalb setzen wir auf enge Partnerschaften mit Herstellern, um Materialien weiterzuentwickeln und neue Standards zu etablieren. Jedes Projekt wird so geplant, dass wir später flexibel an neue Technologien oder Anforderungen anknüpfen können.

#### Welche weiteren Hebel machen Neubauten von Lidl-Filialen zukunftsfähig?

**Frank:** Wir planen Filialen so robust, dass sie jahrzehntelang genutzt und bei Bedarf flexibel angepasst werden können – auch wenn sich Anforderungen wie zusätzliche Temperaturzonen für unsere Artikel oder neue Nutzungsbereiche ändern. Die Vorfertigung von Bauteilen ermöglicht es uns, Qualität und Kosten zuverlässig zu sichern und gleichzeitig die Bauzeiten deutlich zu verkürzen. Grundlage dafür ist ein hoher Grad an Standardisierung, der eine effiziente Planung und Umsetzung erlaubt.

#### Welche Werkzeuge werden genutzt, um Planung und Bau effizienter und nachhaltiger zu gestalten?

**Frank:** Unser Ziel ist es, auch im Bestand künftig die Arbeit mit digitalen Daten möglichst auszubauen. Im Neubau setzen

“

**Mit dem DGNB-Basiszertifikat in Gold schafft Lidl in Deutschland eine ideale Grundlage, um die Umsetzung ganzheitlicher Nachhaltigkeitsanforderungen in den Filialen systematisch voranzutreiben.**



**Johannes Kreißig**

Geschäftsführender Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB)

durchspielen können. So sehen wir früh, wo wir Prozesse oder Flächen optimieren können – etwa um Wege zu verkürzen oder Energieflüsse besser zu steuern. Auch im Betrieb laufen viele Systeme digital: Über die Gebäudeleittechnik überwachen wir Temperatur, Beleuchtung und Luftfeuchtigkeit in Echtzeit und können alle Anlagen bedarfsgerecht steuern.



#### Gold für den Wandel

Alle Neubauten von Lidl-Filialen in Deutschland werden nach dem DGNB-Gold-Standard<sup>2</sup> gebaut – mit hoher Energieeffizienz, geringeren Treibhausgasemissionen und konsequenter Kreislauffähigkeit durch Rückbau- und Recyclingkonzepte. So wird Nachhaltigkeit zum festen Teil unserer Bau-DNA.

# Aus Holz gebaut, für die Zukunft gedacht

Unsere Lidl-Filiale im Allgäu zeigt, wie zeitgemäßer Filialbau funktioniert: ressourcenschonend, kreislauffähig und energieeffizient.

Schon der Weg in diese Lidl-Filiale ist besonders. Die Betonpflastersteine auf dem Parkplatz enthalten 50 Prozent Recyclingmaterial und senken dank spezieller Zusammensetzung und Farbe die Oberflächentemperaturen. Willkommen beim Lidl-Zukunftsprojekt Wangen im Allgäu!

**705**  
Tonnen CO<sub>2</sub>e

werden durch den Einsatz von  
heimischem, FSC-zertifiziertem Fichten-  
holz über den gesamten Lebenszyklus  
der Lidl-Filiale in Wangen gebunden.

“  
Unser Immobilienportfolio zukunftssicher aufzustellen und flexibel auf neue Anforderungen zu reagieren, ist fester Bestandteil unseres täglichen Handelns im Bau-Team.



**Philipp Dedorath**  
Leiter Bau

Die in nur sechs Monaten errichtete Filiale beweist, dass sich Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und Energieeffizienz auch in einer serientauglichen Bauweise vereinen lassen. Die Erfahrungen aus der ersten Holzbau-Filiale in Albstadt flossen in das weiterentwickelte Konzept ein, mit dem die Lidl-Filiale in Wangen bereits zur Eröffnung DGNB-Platin, die höchste Auszeichnung des DGNB-Gütesiegels für nachhaltige Immobilien, erhielt.



Die Lidl-Filiale in Wangen verbindet modernes Einkaufserlebnis mit nachhaltigem Bauen – von Recyclingmaterialien über FSC-zertifiziertes Holz bis hin zur DGNB-Platin-Auszeichnung.

Das Herzstück ist die Tragkonstruktion aus heimischem, FSC-zertifiziertem Fichtenholz, die von einem lokalen Handwerksbetrieb errichtet wurde. Sie bindet langfristig rund 705 Tonnen CO<sub>2</sub>e, während die Haustechnik für weitere Emissionsreduktionen sorgt. Auch im Innenraum kamen gezielt Recyclingmaterialien zum Einsatz. Ein Ressourcenpass dokumentiert die Materialverwendung und zeigt Optimierungspotenziale.



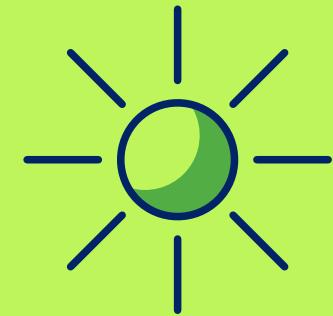
**Gut zu  
wissen**

## Gründächer kühlen, speichern, beleben

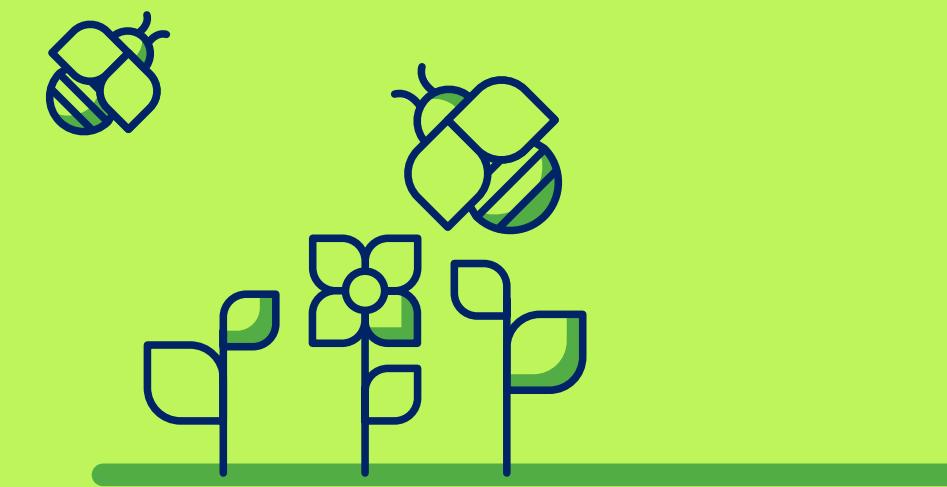
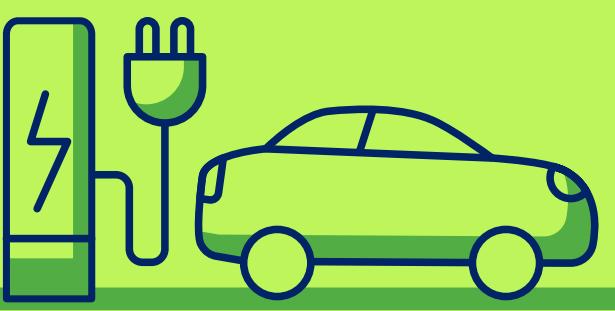
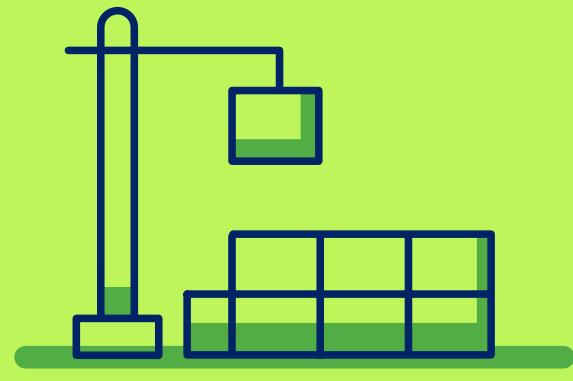
Gründächer wirken wie kleine Ökosysteme: Sie kühlen das Gebäude, speichern Regenwasser und filtern Schadstoffe aus der Luft. In Kombination mit Photovoltaikanlagen entsteht ein multifunktionales Dach, das Energie erzeugt und gleichzeitig das Klima schützt.

# Innovative Logistikzentren der nächsten Generation

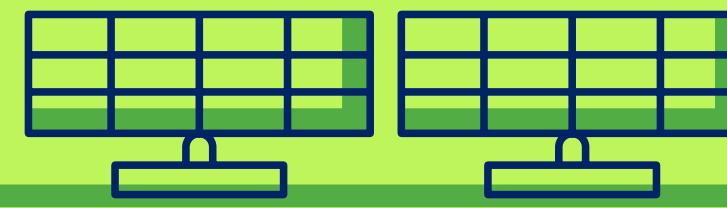
Ob digitale Planung, energieeffiziente Technik ohne fossile Energieträger, natürliche Kältemittel oder begrünte Ausgleichsflächen – die neuen Lager von Lidl in Deutschland beweisen, dass Effizienz und Verantwortung ganzheitlich gedacht werden. Hier ein paar Highlights des Logistikzentrums in Grevenbroich:



**Ökologische Bauweise**  
Die energieeffiziente Bauweise erfüllt die Anforderungen der BEG-Effizienzhaus-Stufe 40<sup>3</sup> und senkt den Energiebedarf deutlich.



**Photovoltaikanlage**  
1.000 kWp decken rund die Hälfte des Energiebedarfs; der Rest wird klimafreundlich durch Grünstrom<sup>4</sup> bereitgestellt.



**Elektromobilität**  
23 Pkw- und 9 E-Bike-Ladepunkte fördern nachhaltige Mobilität vor Ort.



**Energieeffiziente Gebäudetechnik**  
Natürliche Kältemittel, Wärmerückgewinnung und Abwärmenutzung senken den Energieverbrauch und damit die Treibhausgasemissionen.

“  
Helle Hallen, frische Luft und digital gesteuerte Abläufe. Hier ist alles so geplant, dass die Arbeit effizient läuft und ein gutes Arbeitsumfeld entsteht.



**Ilhame Sezer**  
Kommissioniererin



## Neues Logistikzentrum in Grevenbroich

Seit April 2024 beliefert das neue Logistikzentrum rund 110 Filialen in der Region. Geplant mit klarem Fokus auf Nachhaltigkeit, ist Herzstück der Gebäudetechnik eine Kälteanlage mit natürlichen Kältemitteln, die den CO<sub>2</sub>e-Ausstoß um bis zu 200 Tonnen pro Jahr senkt. Gemeinsam mit der Stadt und unseren Partnern ist so ein Standort entstanden, der Wirtschaftlichkeit und Verantwortung vereint.

<sup>3</sup> Die Bundesförderung für effiziente Gebäude (BEG) ist ein Förderprogramm der Bundesregierung, das energieeffizientes Bauen und Sanieren unterstützt.

Die Effizienzhausstufe 40 bedeutet, dass ein Gebäude nur 40 % des Primärenergiebedarfs eines gesetzlich definierten Standardgebäudes aufweist.

<sup>4</sup> Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter [lidl.de/klimaschutz](https://lidl.de/klimaschutz)

# Bio, Technik und viel Leidenschaft – ein Tag mit Johannes



Verantwortung übernehmen, für Umwelt und Gesellschaft, das ist das Ziel unserer Partnerschaft mit Bioland. Landwirte wie Johannes Wirsching sorgen mit ihrer Arbeit dafür, dass nachhaltige Qualität und regionale Produkte in unseren Regalen landen.

Was 2018 begonnen hat, wächst und wächst: Die Partnerschaft von Lidl in Deutschland und Bioland überzeugt Kunden wie Landwirte und bringt hochwertige Bio-Produkte aus Deutschland und Südtirol auf den Tisch vieler Menschen. Viele Produkte des Bio-Sortiments von Lidl in Deutschland werden bereits nach strengen Bioland-Richtlinien hergestellt. Unsere Kunden finden in unseren Filialen im Verlauf des Jahres nahezu 200 Bioland-Produkte, darunter Bioland-Milch, regional produzierte Eier und Frischfleisch sowie viele Gemüse- und Obstsorten aus Bioland-Anbau. Nudeln, Mehl, Wein und Chips mit Bioland-Logo zählen ebenfalls dazu – viele weitere Artikel sollen folgen.

Bioland-Landwirt Johannes Wirsching mäht auf seinen Feldern frisches Kleegras – bestes Futter für seine Kühe.



“

Kein Tag in der Landwirtschaft gleicht dem anderen. Die Vielfalt der Aufgaben, der Kontakt zu den Tieren, der Kreislauf der Natur – all das macht den Beruf so besonders. Und je besser es meinen Kühen geht, desto besser geht es uns.



**Johannes Wirsching**  
Bioland-Landwirt

Die Milchviehhaltung bildet das Kerngeschäft, ergänzt durch Ackerbau. Heute grasen 130 Kühe auf den Weiden der Wirschings, halten sich im halboffenen Laufstall auf oder auf dem Laufhof, der ihnen ganzjährig zur Verfügung steht. Gefüttert werden sie unter anderem mit viel frischem Gras. „Das macht täglich eine Stunde mehr Arbeit“, erklärt Johannes Wirsching, „ich bin aber davon überzeugt, dass meine Kühe dadurch zufriedener sind.“



Johannes Wirsching füttert seine Kühe im Stall mit frischem Gras – tägliche Fürsorge für Tierwohl und Qualität.

Das Wohl der Tiere liegt Johannes und seiner Familie sehr am Herzen. Das zeigt sich auch in der modernen Ausstattung, mit deren Hilfe sie ihren Kühen möglichst ideale Lebensbedingungen bieten.

Zum Beispiel versorgt eine Einstreuanlage die Tiere siebenmal täglich mit frischem Stroh. Dank eines modernen Melkroboters können die Kühe 24 Stunden täglich ihre Milch in der Anlage abgeben. Hierbei ent-

scheiden die Kühe selbst, wann und wie oft sie das tun. „Der Melkroboter erfasst durchgehend Daten, auf deren Grundlage ich frühzeitig sicherstellen kann, dass alle Kühe im richtigen Umfang gemolken werden und gesund bleiben“, sagt Johannes Wirsching und ergänzt lächelnd, „und wir Wirschings sonntags auch einmal aus schlafen können.“

Die Technikaffinität von Vater und Sohn kommt dem gesamten Hof zugute. Neben der Familie sind jedes Jahr auch zwei neue Auszubildende im Einsatz. Viele Prozesse lassen sich inzwischen effizienter gestalten, körperliche Arbeiten sind teilweise weniger anstrengend und Zeit und Ressourcen können eingespart werden. So sind beispielsweise alle Kühe mit einer Art „Lampe“ ausgestattet, die Johannes Wirsching über sein Handy steuern kann. Dadurch können auch externe Mitarbeiter bestimmte Kühe orten und direkt erkennen, welche Maßnahmen jeweils umgesetzt werden sollen. Dank einer 600-Kilowatt-Photovoltaikanlage und einem 100-Kilowatt-Batteriespeicher lassen sich 95 Prozent der für die Milchproduktion benötigten Energie autark abdecken.

## Wassermelonen aus Deutschland?

Über **20**

Bioland-Landwirte machen's möglich – vor allem aus Bayern und Baden-Württemberg, Tendenz steigend.



„Ökologische Landwirtschaft braucht starke Partner, die Verantwortung übernehmen und Veränderung mitgestalten wollen. Mit der Partnerschaft zu Lidl in Deutschland erreichen wir mehr Menschen und machen deutlich, dass ökologischer Landbau und gesellschaftliche Verantwortung Hand in Hand gehen.“



**Jan Plagge**

Präsident Bioland e.V.

Gut zu  
wissen

## Unsere Bioland-Partnerschaft

Gemeinsam mit Bioland fördern wir bei Lidl in Deutschland den Ausbau der ökologischen Landwirtschaft und übernehmen Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Ziel unserer Partnerschaft ist es, Bioland-Produkte für alle verfügbar und bezahlbar zu machen. So stärken wir nachhaltige Landwirtschaft, schonen Ressourcen und fördern biologische Vielfalt. Unsere Produkte stammen – bis auf Äpfel aus Südtirol – zu 100 Prozent aus Deutschland. Obst,

Gemüse und Getreide werden ohne chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Kunstdünger angebaut. Bioland-Betriebe arbeiten mit geschlossenen Nährstoffkreisläufen, erfüllen strengere Standards als die EU-Öko-Verordnung und verzichten konsequent auf Gentechnik. Unabhängige Kontrollen sichern Tierwohl und Qualität.



Weitere Informationen zu unserer Partnerschaft mit Bioland

**Bioland**

Ob bei der Stromerzeugung und -nutzung oder auf den Feldern – wo möglich wird in Ohrenbach nach einem geschlossenen Kreislaufprinzip gearbeitet. Auf ihren Äckern erzeugen die Wirschings einen Großteil des Futters selbst. Dazu zählen auch Pflanzen wie Luzernen, die für Menschen nicht verwertbar sind, aber den Kühen als eiweißreiche Kost dienen. Silomais wird ebenfalls angebaut und direkt an die Kühe verfüttert. Die Gülle, die bei der Viehzucht entsteht, wird wiederum als natürlicher Dünger auf den Feldern genutzt und auch an Partnerbetriebe weitergegeben, die den Wirschings zum Beispiel Sojabohnen liefern. Auf diese Weise bleibt die Nährstoff- und Energieversorgung weitgehend im eigenen Betrieb und in der Region – ganz im Sinne der Bioland-Kriterien.



**Farbe bekennen auf der Grünen Woche**

Im Januar 2025 haben wir die Messe „Grüne Woche“ dazu genutzt, auf unsere langjährige Partnerschaft mit Bioland aufmerksam zu machen. Besonders wertvoll war dabei der Austausch mit Politik, Verbrauchern und NGOs.



Der Hof der Familie Wirsching in Ohrenbach: seit Generationen geführt und seit 2019 zertifizierter Bioland-Betrieb

Rechts: Ammenhaltung statt Einzelbox:  
Die Kälber wachsen natürlicher auf.  
Unten: Moderne Technik für mehr Tierwohl



## #LäuftBeiLidl

Was ist wirklich „Bio“ und woran erkennen Kunden im Regal den Unterschied? YouTuber Felix Michels, auch bekannt als @tomatolix, und Lidl in Deutschland bringen mit Staffel 6 der Videoreihe Licht ins Dunkel.



Direkt zur Videoreihe  
#LäuftBeiLidl Staffel 6

# Eine starke Partnerschaft für bestmögliche Bio-Qualität

Was braucht es, damit aus einer Idee ein Bioland-Produkt im Regal wird? Sebastian Schneider (Handelsberater beim Bioland e. V.) und Laura von Flemming (Verantwortliche im Bereich Einkauf bei Lidl in Deutschland) geben Einblick in die Zusammenarbeit und erklären, warum es oft mit der Frage beginnt, was auf deutschen Feldern wachsen kann.

**Laura (Lidl):** Viele unserer Bioland-Produkte entstehen im Austausch. Mal kommt die Idee von uns, mal von Bioland, manchmal auch direkt von Erzeugern. Entscheidend ist, dass wir gemeinsam schauen, was sich aus deutschen Rohstoffen entwickeln lässt. Unser Ansatz ist also nicht nur: Was fehlt im Regal?, sondern auch: Was ist landwirtschaftlich sinnvoll und realisierbar?

**Sebastian (Bioland):** Absolut. Genau dieser Austausch ist entscheidend. Bei Bioland

denken wir in Zusammenhängen – und im Dialog. Unsere [sieben Prinzipien](#) helfen dabei, Entscheidungen mit Blick auf Boden, Klima, Tiere und Betriebe nicht nur marktwirtschaftlich, sondern systemisch zu treffen. Dabei stellt sich oft die Frage: Welche Produkte passen überhaupt zu unseren Ackerböden in Deutschland? Nicht jede Idee ist landwirtschaftlich sinnvoll.

**“**  
Lidl ist nicht einfach nur Handelspartner, sondern Teil unserer Wertegemeinschaft und bringt sich als aktives Mitglied mit allen Rechten und Pflichten ein.



**Sebastian Schneider**  
Handelsberatung, Bioland e. V.

**“**  
Unser Ziel ist ein Bioland-Sortiment, das nicht nur schmeckt, sondern auch zu dem passt, was auf heimischen Feldern sinnvoll wachsen kann.



**Laura von Flemming**  
Teamleiterin im Bereich Einkauf  
bei Lidl in Deutschland

Leguminosen wie die Ackerbohne zum Beispiel fördern jedoch die Bodenfruchtbarkeit und passen gut in die Fruchfolge. Auf dieser Basis lassen sich gemeinsam marktfähige Produkte entwickeln. Wir bringen den Gestaltungswillen mit, solche Produktinnovationen groß zu denken, zu bewerben und den Verbrauchern nahezubringen – das macht die Partnerschaft so besonders.

**Laura:** Alle zwei Wochen sprechen wir über neue Ideen, Rohwaren und Marktchancen. Manchmal reicht die verfügbare Menge noch nicht. Dann denken wir gemeinsam



von Bioland  
gibt es bereits  
im Sortiment.

weiter und prüfen, wie sich regionale Lieferketten aufbauen oder erweitern lassen. So kann aus einer guten Idee ein gutes Produkt werden.

**Sebastian:** Mein Lieblingsbeispiel sind Eier: Zu Beginn gab es schlicht nicht genug Bioland-Legehennen, um alle Lidl-Filialen damit zu beliefern. Also haben wir mit der Planungssicherheit von Lidl Landwirte überzeugt, ihre Betriebe auf Bioland umzustellen.



**Gut zu wissen**

## So wächst nachhaltiger Wissenstransfer

Was macht Bioland aus? Das erfahren Mitarbeiter verschiedener Lidl-Abteilungen in regelmäßigen Schulungen direkt zwischen Feld und Vieh. Sie lernen, was Bioland so einzigartig macht, um die Partnerschaft im Alltag weiterzuentwickeln.

# Schönheit liegt im Geschmack – und in der Rettertüte



Fortschrittsbericht 2024 Lidl in Deutschland

Über 35.000 Tonnen Lebensmittel haben wir 2024 gemeinsam mit unseren Kunden dank der Rettertüte vor dem Wegwerfen bewahrt. Für 3 Euro erhalten äußerlich weniger perfekte, aber verzehrfähige Obst- und Gemüseprodukte eine zweite Chance. Wie sie in die Tüte gelangen, zeigt ein Blick hinter die Kulissen.

Sechs Uhr morgens im baden-württembergischen Ehningen: Während draußen schon die Hitze des Tages in der Luft liegt, startet Filialleiter Christos Dimitriadis gemeinsam mit der Frischebeauftragten Melanie Richter die Frischekontrolle. Mit geübtem Blick prüfen sie das Obst und Gemüse auf Druckstellen und andere Makel. Alles Aussortierte wird mit einem mobilen Scanner erfasst und nicht mehr verkäufliche Ware von Artikeln getrennt, die kleine Schönheitsfehler oder eine kurze Haltbarkeit haben, aber noch verzehrfähig sind und später zum Beispiel in die Rettetüten wandern.

Christos und Melanie prüfen Kiste für Kiste und sortieren aus, was nicht mehr in den Verkauf kann. Zucchini mit leichten Ab-

schürfungen – raus. Ein aufgerissenes Netz Zwiebeln – ebenfalls, obwohl die Knollen tadellos sind. Bananen mit kleinen Punkten – dazu. Alles, was nicht zu 100 Prozent dem Qualitätsanspruch entspricht, aber noch problemlos verzehrt werden kann, wird zur Seite gelegt.

Nach gut 20 Minuten haben die beiden die Runde beendet. Mit den aussortierten Artikeln gehen sie zur Rettetüten-Packstation ins Lager. Neben der Waage wartet schon ein Stapel leerer Rettetüten.

Von Brokkoli bis Banane – jede Rettetüte ist bunt gemischt und wiegt mindestens drei Kilo. Für 3 € finden die Tüten anschließend ihren festen Platz im Regal und sind bei den Kunden heiß begehrt.





Unsere Kunden sind begeistert von der Rettertüte: Sie nutzen sie regelmäßig, weil sie damit nicht nur Geld sparen, sondern auch aktiv Lebensmittel retten und so Lebensmittelverschwendungen vermeiden.

folgendem System: Schwere Sorten wie Kartoffeln, Ananas oder Melonen landen als Erstes in der Rettertüte, darauf dann Artikel wie Radieschen, Bananen oder Zucchini und zuletzt folgen empfindliche Sorten wie Tomaten oder Beeren. „Drei Kilo sind mindestens in einer Rettertüte“, berichtet Christos, „sie kann aber auch mal bis zu fünf Kilo wiegen. Die Mischung ist nie gleich – und genau das schätzen unsere Kunden.“



Sind alle Tüten gepackt, bringen Christos und Melanie sie hinaus zu ihrem festen Platz auf der Verkaufsfläche neben den duftenden Backregalen, wo auch die rabattierten Backwaren vom Vortag liegen.

**“**  
Wir haben eine sehr große Verantwortung für die Gesellschaft. Umso wichtiger ist es, dass wir uns intensiv mit dem Thema Lebensmittelverschwendungen beschäftigen und solche Konzepte wie die Rettertüte vorantreiben.



**Lars Plonz**  
Verkaufsleiter

Während die beiden die Tüten einräumen, bildet sich bereits eine kleine Traube von Kunden. Schnell wird klar, dass viele von ihnen extra früh in die Filiale kommen, um als Erste eine der begehrten Rettertüten zu ergattern. „Drei Euro kostet so eine

Rettertüte – ein attraktives Angebot, wie man am Interesse der Kundschaft sieht“, sagt Christos, „die freuen sich über das Schnäppchen und retten gleichzeitig viele Lebensmittel.“

Auch für Verkaufsleiter Lars Plonz ist die Rettertüte mehr als nur eine gute Idee. „Sie ist Teil eines ganzen Pakets gegen Lebensmittelverschwendungen. Neben den Rettetüten mit Obst und Gemüse bieten wir in unseren Retter-Boxen auch viele weitere rabattierte Produkte an. Und unser Einsatz endet nicht am Regal, sondern zieht sich durch die gesamte Wertschöpfungskette – vom Einkauf bis zur Verwertung“, erklärt Lars.

Die Rettetüten sind schnell vergriffen. Zwischen 13 und 15 Uhr gibt es oft eine zweite Runde, in der weiteres Obst und Gemüse kontrolliert wird – doch am Nachmittag fällt die Ausbeute kleiner aus. Im Schnitt werden in Ehning 70 bis 80 Rettetüten pro Woche gepackt, manchmal auch bis zu 100. „Von Donnerstag bis Samstag gibt es die größte Auswahl“, verrät Christos zum Schluss. „Da kann morgens um sieben schon die ein oder andere Tüte bereitstehen.“ Allerdings sollte man früh aufstehen, denn bis neun Uhr sind die meisten Rettetüten schon über das Kassenband gelaufen.



## Drei Fragen an Christos Dimitriadis, Filialleiter

**Wie kommt die Rettertüte bei euren Kunden an?** Die Resonanz ist sehr positiv. Auch rabattierte Ware in der Kühlung und im Food-Bereich wird gut angenommen.

**Was hättest du am liebsten in deiner Rettertüte?** Eine Querbeet-Mischung von Obst und Gemüse finde ich gut. Von den Exoten mag ich Mango oder Avocado am liebsten. Ich finde, wir packen schon ganz lecker. (lacht)

**Wie gehst du privat mit Lebensmitteln um?** Meine Frau und ich kaufen sehr bewusst ein. Das klingt vielleicht ein bisschen schwäbisch, aber wir planen immer vorher, damit möglichst nichts weggeworfen wird.

# Unsere Mission: Lebensmittel retten

Zu viele gute Lebensmittel landen im Müll. Allein 2022 entstanden in Deutschland rund 10,8 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle, davon 58 Prozent in privaten Haushalten.<sup>5</sup> Das entspricht etwa 75 Kilogramm pro Person – zwei vollen Einkaufswagen. Für uns bei Lidl in Deutschland ist klar: Wir handeln.

Im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie haben wir es uns zum Ziel gesetzt, bis 2030 unsere Lebensmittelabfälle um 50 Prozent zu reduzieren. Dafür haben wir eine Vielzahl von Projekten ins Leben gerufen, um Lebensmittelverluste entlang der Wertschöpfungsketten, in unseren Filialen, aber auch in privaten Haushalten zu reduzieren.

Für uns ist klar: Lebensmittelverluste gilt es von Anfang an zu vermeiden. Deswegen legen wir Abnahmemengen und Lieferzeit-

räume im Dialog mit unseren langjährigen Geschäftspartnern fest. Ein automatisiertes Bestellsystem erleichtert die genaue Planung. Es erkennt Muster im Kaufverhalten, bezieht Wetter und Feiertage mit ein – und sorgt so dafür, dass die Regale optimal gefüllt sind. Durch effiziente Logistik, kurze Transportwege und ideale Lagerbedingungen kommen die Lebensmittel in einwandfreiem Zustand in den Filialen an.

Unsere Mitarbeiter wissen genau, worauf es ankommt, denn sie werden regelmäßig geschult. In unseren Filialen rabattieren wir Waren kurz vor dem Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum gezielt und bieten sie in speziellen ‚Rette mich‘-Boxen an. Ergänzend dazu gibt es seit 2022 die ‚Rettetüte‘. Sie enthält optisch weniger perfektes Obst und Gemüse und wird zum Einheitspreis von drei Euro angeboten. Ein Teil des Erlöses wird an die Tafel gespendet. Wenn die Wetterverhältnisse ungünstig sind, können Äpfel größer oder kleiner ausfallen oder kleine Abschürfungen aufweisen.

Unsere sogenannten ‚Wetteräpfel‘ sind dennoch genießbar und oft ganzjährig in unseren Filialen im Angebot. Dieses Prinzip haben wir, abhängig von der Verfügbarkeit, auch bei anderen Obst- und Gemüsesorten (zum Beispiel ‚Wetterkürbissen‘) etabliert.



## Mit uns smart Lebensmittel nutzen

Wir inspirieren unsere Kunden, verantwortungsbewusst mit Lebensmitteln umzugehen – zum Beispiel mit dem ‚Rettterfilter‘ auf unserer Website, Rezepten in Social Media, dem Koch-Wochenplaner und der smarten Einkaufsliste in der Lidl Plus App. In unseren Filialen versehen wir ausgewählte Artikel mit dem zusätzlichen Hinweis ‚Ich halte oft länger, als man denkt.‘

Bereits seit 2008 spendet Lidl in Deutschland verzehrfähige Lebensmittel an die Tafeln in Deutschland. Darüber hinaus unterstützen wir die Tafeln finanziell und fachlich im Rahmen des Projekts ‚Tafel macht Zukunft gemeinsam digital‘.

## Gemeinsam stark dank Partnerschaften

Mit dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH), dem Handelsverband Lebensmittel und weiteren Vertretern haben wir 2023 den ‚Pakt gegen Lebensmittelverschwendungen‘ unterzeichnet. Um für die Wertschätzung von Lebensmitteln zu sensibilisieren, haben wir gemeinsam mit dem Verein ‚RESTLOS GLÜCKLICH‘ ein Bildungsprojekt ins Leben gerufen. In Workshops lernen Grundschulkinder alles über Lebensmittelwertschätzung und wie wichtig es ist, sich für die Zukunft unseres Planeten einzusetzen.

„Ich halte oft  
länger als man  
denkt“  
sehen – riechen – schmecken  
Oft auch nach Ablauf des  
Mindesthaltbarkeitsdatums genießbar

## Unsere Hebel gegen Lebensmittelverschwendungen

- Auswertung der Abverkaufsmengen
- automatisiertes Bestellsystem
- punktgenaue Planung
- effiziente Lieferkette
- Schulungen für das Team
- gezielte Rabattierung
- zusätzlicher Haltbarkeitshinweis
- Zusammenarbeit mit der Tafel
- Resteverwertung
- Kooperationen und Projekte
- smarte Services



<sup>5</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: [Lebensmittelabfälle in Deutschland, 2024](#)

# Vielfältige Hilfe für eine starke Partnerschaft



Lidl in Deutschland steht seit vielen Jahren verlässlich an der Seite der Tafeln. Unsere Filialen und Logistikzentren geben Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden können, aber noch verzehrfähig sind, an lokale Tafeln weiter. Über die Lidl-Pfandspende haben unsere Kunden zudem bereits mehr als 35 Millionen Euro an die Tafeln gespendet. Auch wir selbst unterstützen sie regelmäßig finanziell – seit 2023 zum Beispiel mit Erlösen aus dem Verkauf der Rettertaschen.

Wer bei uns zur Rettertasche greift, tut gleich doppelt Gutes: Obst und Gemüse mit kleinen Schönheitsfehlern oder kurzer Haltbarkeit werden vor dem Wegwerfen bewahrt. Gleichzeitig unterstützt jeder Kauf die Tafeln. Durch diese und weitere Maßnahmen helfen wir den Tafeln, ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern. Ein Schwerpunkt dabei ist die Digitalisierung: Mitfinanziert wurde etwa die bundesweite eco-Plattform des Digitalprojekts „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“. Sie

Weniger Papierkram, mehr Überblick – dank Digitalisierung bleibt bei der Tafel mehr Zeit fürs Helfen.

vereinfacht Abläufe erheblich – digitale Lieferscheine ersetzen Papier, Touren lassen sich in Echtzeit verfolgen, Spenden zwischen Tafeln flexibel weiterleiten.

Über  
**70.000**  
Tonnen

Obst und Gemüse sind seit Einführung der Rettertasche gerettet worden; damit sind bis einschließlich Februar 2025 **insgesamt 2,5 Millionen Euro an die Tafel Deutschland gespendet worden.**

Bereits über 180 Tafeln nutzen das System. Für Uwe Escher von der Tafel Lübeck, der das Projekt seit Beginn begleitet, ist es ein Meilenstein, weil die Digitalisierung mehr Überblick schafft und Zeit für das Wesentliche lässt: die Unterstützung von Menschen in Not.

Darüber hinaus tragen die Rettertaschen-Spenden auch zum Ausbau der Logistik bei – etwa durch zusätzliche Lager- und Kühlkapazitäten. Allein 2024 konnten über die bundesweite Tafel-Logistik über 13.000 Paletten Ware verteilt werden.

Ein weiterer Teil der Mittel stärkt die Tafel-Aktiven, beispielsweise durch Fortbildungsangebote oder Programme zur gezielten Gewinnung, Vernetzung und Bindung von jungen Ehrenamtlichen. Zusätzlich engagiert sich Lidl in Deutschland bei der bundesweiten Aktion „Kauf-1-mehr“, bei der Kundinnen und Kunden im Herbst 2024 ausgewählte Produkte kauften und direkt in den Spendenboxen in den Filialen abgeben konnten.

Die langjährige Zusammenarbeit zeigt eindrucksvoll, was möglich ist, wenn Handel und Ehrenamt gemeinsam Verantwortung übernehmen – für mehr Solidarität und konkrete Hilfe für armutsbetroffene Menschen.

“  
Wir haben nun eine Menge an Daten und der administrative Teil hat sich deutlich verkürzt.



**Uwe Escher**  
Vorsitzender der Tafel Lübeck

# Mit brotZeit e. V. für mehr Chancengerechtigkeit

Früh am Morgen im Lidl-Logistikzentrum in Freienbrink: Die Kommissioniererin Silvana Runge und ihre Kollegen in ganz Deutschland packen Paletten voller Obst, Müsli und Aufstriche – für das brotZeit-Frühstück von 20.000 Kindern täglich, die sonst mit leerem Magen in den Schultag starten würden.

Von München bis Hamburg, von der Oberlausitz bis ins Ruhrgebiet – der Verein brotZeit kooperiert mit 490 Grund- und Förderschulen. Lidl in Deutschland unterstützt die Initiative und spendet sämtliche Lebensmittel, die für die Frühstücke benötigt werden. Die derzeit 3.100 ehrenamtlich tätigen Senioren bereiten das Frühstück in den Schulen vor und haben immer auch ein offenes Ohr für die Schüler. Leuchtende Kinderaugen und das Lächeln

Seit mittlerweile acht Jahren helfe ich sehr gern bei brotZeit, damit Kinder, die morgens sonst ohne Frühstück aus dem Haus gehen würden, gekräftigt in den Tag starten können.



**Erdmute Schmalfuß**

Ehrenamtliche Helferin bei brotZeit e. V.

der Kleinen sind für sie die schönste Belohnung. Dass brotZeit gebraucht wird, zeigen die Zahlen: Denn jedes fünfte Kind in Deutschland geht hungrig zur Schule. Das wirkt sich negativ auf die schulische Leistung und das Wohlbefinden aus: Ohne Frühstück können sich Schüler weniger

konzentrieren, schreiben schlechtere Noten, erleben soziale Ausgrenzung und haben eine geringere Chance auf Bildung. brotZeit will das ändern.

Das 2009 auf Initiative von Uschi Glas gegründete Projekt startete zunächst in vier Münchener Grundschulen und wird von uns seit der ersten Stunde begleitet. Heute können sich bereits über 20.000 Kinder täglich vor Unterrichtsbeginn stärken und besser in den Tag starten. Das bedeutet echte Zukunftsaussichten durch mehr Chancengerechtigkeit.

Wie wichtig ihre Arbeit ist, erlebt auch Silvana bei einem Schulbesuch. In einer Berliner Schule nahe Freienbrink wird sie herzlich von Erdmute und den anderen Helfern empfangen und gleich beim Obstschneiden integriert. Als die Kinder kommen, lacht und wuselt es im ganzen Raum. In diesem Moment spürt Silvana, was ihr Einsatz ausmacht.



**775 Tonnen**

Lebensmittel haben wir allein im Geschäftsjahr 2024 an brotZeit e. V. gespendet. Das entspricht einem Warenwert von über 2,2 Millionen Euro.

“  
Wir engagieren uns gemeinsam mit Partnern für soziale Projekte und unterstützen brotZeit e. V. seit seiner Gründung, um Kindern ein ausgewogenes Frühstück zu ermöglichen.



**Miriam Schroer**

Bereichsleiterin CSR & Nachhaltigkeit



Ob im Lidl-Logistikzentrum oder in der Schule – Silvana (Bilder oben und rechts), die Helfer von brotZeit e. V. und Lidl in Deutschland ermöglichen täglich mehr als 20.000 Kindern in Deutschland ein ausgewogenes Frühstück.

# „Die Zukunft des Essens beginnt im Supermarkt“



Bewusste Ernährung für Mensch und Planet. Wer die Ernährung von morgen gestalten will, muss sich bereits heute die entscheidende Frage stellen: Was kommt ins Regal?

Godö Röben zählt zu den erfahrensten Köpfen im pflanzenbasierten Markt. Der ehemalige Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle unterstützt Lidl in Deutschland seit 2024 bei der Weiterentwicklung des pflanzenbasierten Sortiments, zur Eigenmarke Vemondo und zur Ernährung der Zukunft. Für ihn geht es um mehr als nur Produkte. Es geht um politische Belange, um die Macht der Preisschilder und um eine Branche, die sich nicht länger mit „Für vegan ganz lecker“ durchmogeln darf.

**Godö, wenn man über Ernährung spricht, geht es schnell um persönliche Überzeugungen. Du sprichst dagegen oft von einer Wende. Was meinst du damit?**

**Godö Röben:** Die Ernährungswende ist eine von mehreren großen Zukunftsfragen, die darüber entscheiden, wie wir künftig leben. Dabei entsteht oft der Eindruck, wir wären schon viel weiter – schließlich

stehen pflanzliche Produkte in jedem Supermarkt. Doch das Bild täuscht. Erst vor zehn Jahren hat sich pflanzenbasierte Ernährung aus der Nische befreit. Jetzt müsste der nächste Schritt folgen, stattdessen aber treten wir auf der Stelle.

Genau hier zeigt sich ein Muster, das wir aus anderen Transformationsfeldern kennen: Bei der Energiewende war Deutschland einst Vorreiter, dann haben wir den Vorsprung an andere verloren. Ähnlich bei der Mobilitätswende: Während andere auf Elektro setzen, klammern wir uns noch an den Verbrenner und Zukunft passiert gerade anderswo. Und bei der Ernährung? Hier darf uns der gleiche Fehler nicht erneut passieren. Es reicht nicht, Vorreiter zu sein – wir müssen es auch bleiben.

**Was ist für dich der zentrale Hebel, wenn es darum geht, pflanzliche Ernährung voranzubringen?**

**Godö:** Der Handel. Er entscheidet, was sichtbar ist, und damit auch, was überhaupt ausprobiert wird. Lidl in Deutschland nimmt diese Rolle ernst, und das hat Wirkung. Ich kann tausend Industrieunternehmen beraten, aber wenn ein Produkt nicht im Regal liegt, wird es auch nicht gekauft.

**Rund 1.000 Produkte**

umfasst bereits unser Sortiment an vegan gekennzeichneten Artikeln.<sup>6</sup>

Von Aufstrichen über Joghurt-Alternativen bis hin zu Fleisch- und Fertiggerichten: Die Marke Vemondo zeigt bei Lidl in Deutschland die ganze Vielfalt pflanzlicher Ernährung.



<sup>6</sup> 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 in Deutschland im Zeitraum 03/2023 bis 02/2024.



In unserer Reihe #LäuftBeiLidl spricht Alexander Liedke, Bereichsleiter Qualität und Nachhaltigkeit, darüber, wie Lidl in Deutschland mit der Marke Vemondo pflanzliche Alternativen anbietet.

### Und wenn es im Regal liegt, aber nicht schmeckt?

**Godo:** Geschmack ist entscheidend für den Erfolg pflanzlicher Produkte. Doch 70 bis 80 Prozent der Angebote im Markt überzeugen geschmacklich noch nicht – und das bleibt nicht folgenlos. Wer einmal enttäuscht wurde, greift so schnell nicht wieder zu. Auch bei meinen Gesprächen mit dem Team bei Lidl in Deutschland zeigt sich: Es gibt gute Fortschritte im Markt, aber es liegt auch noch viel Arbeit vor uns. Wichtig ist, dass das Produkt schmeckt und nicht am Ende allein der Preis entscheidet. Darauf muss es gehen – in der Industrie und im Handel.

### Mit Vemondo setzt Lidl auf Preisparität. Ist das für dich schon ein Wendepunkt?

**Godo:** Wenn pflanzliche Produkte nicht mehr teurer sind, fällt eine echte Einstiegs-hürde. Lidl setzt ein starkes Signal und zeigt mit Vemondo, dass das möglich ist. Viele pflanzliche Alternativen sind momentan noch deutlich teurer und für viele ist das schlicht zu viel. Preisparität allein reicht zwar nicht aus, aber ohne sie kommt die Wende nicht in Bewegung.

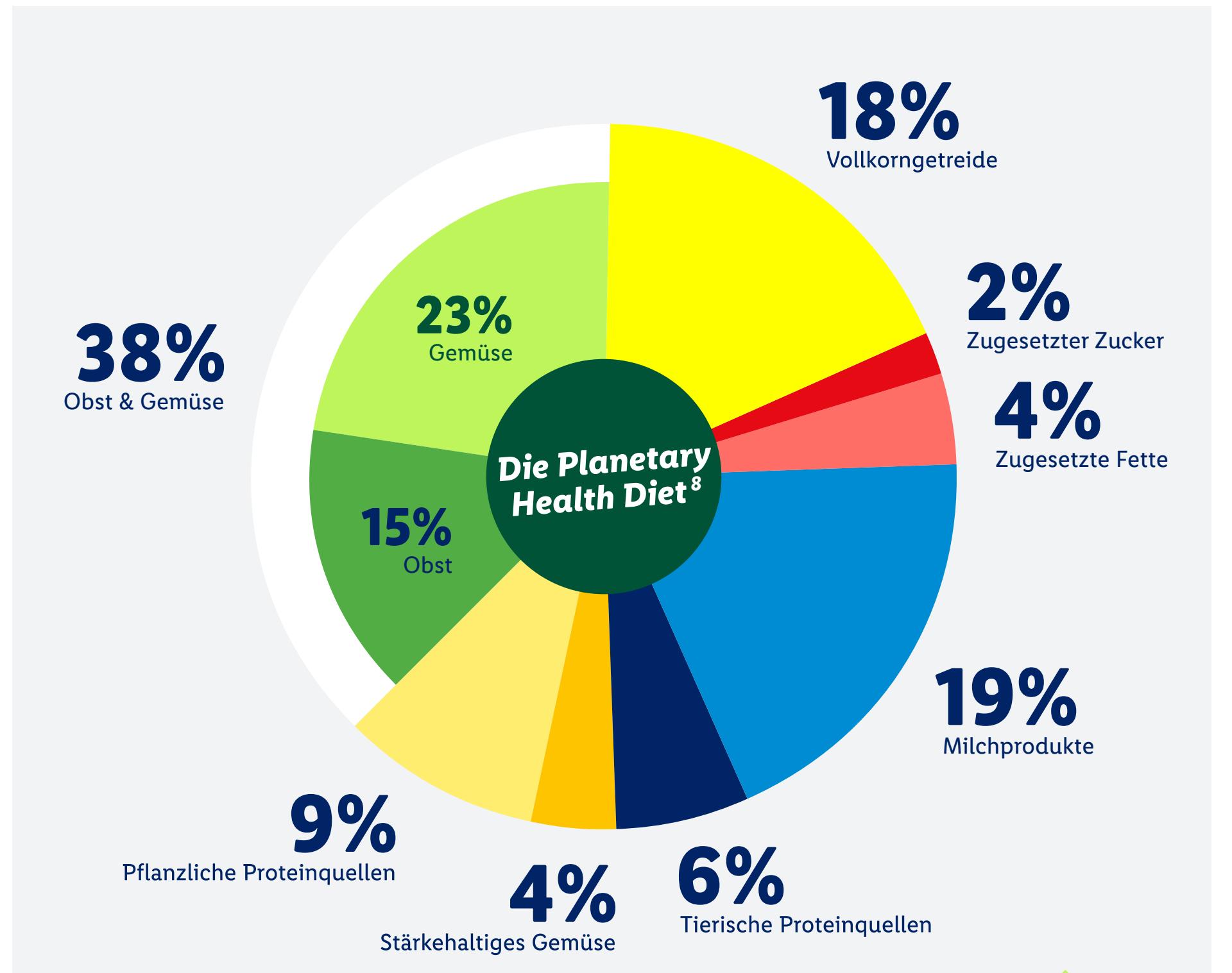


### mal mehr Fläche braucht tierisches Protein im Vergleich

**zu Soja.** Ein klarer Effizienz-vorteil für die Pflanze und gutes Argument in der Proteinwende.<sup>7</sup>



Mehr Infos zu nachhaltiger Ernährung bei #LäuftBeiLidl



### Planetary Health Diet als Leitbild

Die Planetary Health Diet ist ein wissensbasiertes Ernährungskonzept, das sowohl die menschliche Gesundheit als auch die ökologische Nachhaltigkeit des Planeten berücksichtigt. Sie hat zum Ziel, eine gesunde und vorwiegend pflanzliche Ernährung für eine wachsende Weltbevölkerung zu gewährleisten, ohne die planetaren Grenzen zu überschreiten. In der Gestaltung unseres Sortiments orientiert sich Lidl in Deutschland am Ernährungsleitbild der Planetary Health Diet.

**Gut zu wissen**

## Und was passiert, wenn Preis und Geschmack auf einmal zusammenkommen?

**Godo:** Dann entsteht Bewegung – nicht über Moral, sondern über den Markt. Die Proteinwende ist kein Idealismusprojekt. Wenn eine pflanzliche Mortadella günstiger ist und besser schmeckt als das tierische Original, verschieben sich Verhältnisse. Viele probieren, weil es günstiger ist – und kaufen wieder, wenn es schmeckt. Der Klimavorteil ist zwar kein Verkaufsargument, aber ein willkommener Nebeneffekt.

## Welche Rohstoffe haben für dich das Potenzial, den pflanzlichen Markt in den nächsten Jahren zu verändern?

**Godo:** Die Mungobohne ist ein spannender Rohstoff: Sie ist technologisch vielseitig und geschmacklich neutral. Auch Myzelprotein, das aus dem Wurzelgeflecht von Pilzen gewonnen wird, ist vielversprechend: Es überzeugt mit fleischähnlicher Textur, echtem Geflügelbiss und natürlichem Umami-Geschmack. Genauso interessant sind regionale Hülsenfrüchte wie Ackerbohne, Lupine und Sojabohne, die inzwischen auch in Deutschland wächst. Besonders im Bereich pflanzlicher Käse-Alternativen zeigt sich, was aus solchen Rohstoffen möglich ist. Lidl in Deutschland setzt hier neue Impulse: 2025 bin ich

Jurymitglied des Wettbewerbs für pflanzliche Käse-Alternativen von Lidl in Kooperation mit ProVeg Deutschland, bei dem Start-ups ihr Innovationspotenzial unter Beweis stellen.

## Was müsste passieren, damit die Proteinwende nicht wie bei der Solar-energie endet – mit deutschem Know-how, das im Ausland skaliert?

**Godo:** Es braucht ein Zusammenspiel: den Handel, der mutig vorangeht, die Politik, die klare Strukturen schafft, und eine Industrie,

die schneller bessere Produkte entwickelt und bereitstellt. Auch Solar hätte ohne Förderung nie den Durchbruch geschafft. Viele Landwirte wären bereit für neue Wege, wenn man ihnen eine echte Perspektive gibt. Wichtig ist dabei: Wir müssen das Nebeneinander zulassen. Tierisch und pflanzlich schließen sich nicht aus – doch die Prioritäten müssen sich verschieben.



Gut zu wissen

“  
Die Ernährungswende erreicht jeden Einkaufswagen, wenn Preis, Geschmack und Qualität überzeugen.



**Godo Röben**  
Marktexperte für  
pflanzliche Ernährung



Godö Röben berät Lidl in Deutschland seit 2024. Seither begleitet er den kontinuierlichen Austausch über die Weiterentwicklung von Vemondo und bringt Impulse für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Ernährung ein.

## Mit dem WWF für eine bewusste Ernährung

Lidl nutzt die vom WWF-Netzwerk entwickelte Methodik, um als Handelsgruppe Transparenz über alle Lebensmittelkategorien zu schaffen und aufzuzeigen, wie hoch der Anteil an tierischen im Vergleich zu pflanzlichen Proteinen im Gesamtangebot ist – für eine nachhaltigere Auswahl. Zudem wurde im Jahr 2024 eine langfristige, internationale Partnerschaft mit dem WWF-Netzwerk gestartet, verantwortlich koordiniert durch den WWF Schweiz.



Mehr Informationen zur Partnerschaft mit dem WWF-Netzwerk

Kick-off und Unterzeichnung der Partnerschaft zwischen Lidl und WWF: (v.l.) Thomas Vellacott, CEO WWF CH; Christoph Pohl, Vorstand Einkauf Lidl International; Kirsten Schuijt, CEO WWF INT

# Geschmacklich ausgezeichnet – und preislich fair

Fleischersatzprodukte, die schmecken, gibt's nicht? Gibt's doch! Das hat Lidl in Deutschland bei den V-Label Awards im Jahr 2024 bereits zum vierten Mal in Folge bewiesen: Die vegane Eigenmarke 'Vemondo' hat sich als beste Eigenmarke durchgesetzt und zeigt, dass sich guter Geschmack und Nachhaltigkeit nicht ausschließen.

Vom Brotaufstrich über Desserts bis hin zu Fleischalternativen bieten wir im Jahr rund 1.000 vegane Produkte mit dem V-Label an – darunter viele unserer Eigenmarke 'Vemondo'. Erneut haben die V-Label Awards Deutschland 2024 gezeigt, dass vegane Produkte weit mehr als ein Fleischersatz sind. In der öffentlichen Abstimmung überzeugt 'Vemondo' gleich dreifach: Als 'beste Eigenmarke' sowie mit

dem veganen Steak nach Art Rind in der Kategorie 'Fleisch- und Fischalternativen' und der 'NoMilk 3,5%' in der Kategorie 'Milch- und Molkereialternativen' zeichnete das V-Label Deutschland Vemondo aus. In einer Blindverkostung testete eine Jury aus erfahrenen Köchen und Fachleuten der Lebensmittelindustrie unsere Produkte – das Ergebnis: hervorragend! Der Geschmack zählte dabei zu den entscheidenden Kriterien.

Auch preislich sind wir die Nummer 1: Laut der Ernährungsorganisation ProVeg waren wir 2024 der einzige Lebensmitteleinzelhändler, bei dem ein veganer Warenkorb im Vergleich zu seinem tierischen Pendant keinen Aufpreis bedeutet hat. Damit sie direkt gefunden werden, stehen die pflanzlichen Alternativen im Regal direkt neben den tierischen. Einige Lidl-Landesgesellschaften sind bereits unserem Beispiel gefolgt und haben die Preise für vegane Produkte angepasst.

## 3x Sieger

2024 bei den **V-Label Awards Deutschland** mit Vemondo

Zu **100 %**

**regional bzw. zertifiziert** europäisch: Soja für unsere Vemondo-Produkte

**Ziel: um 20 %**

höherer Anteil an pflanzlichen **Lebensmitteln im Sortiment** bis 2030

Über **1.000**

**vegane Produkte** findest du bereits bei uns

“  
Die V-Label Awards Deutschland 2024 ehrten erstmals Produkte, die Jury und Publikum hierzulande überzeugten. Für die Jury zählten Aroma, Textur und Geschmack, bei der Öffentlichkeit punkteten Publikumslieblinge. Vemondo erzielte einen Dreifachsieg.



**Cornelia Contini**  
Direktorin V-Label  
Deutschland



# Lasst uns reden – Lidl lädt ein



Zwischen diesen Hochregalen surren sonst Kommissionierfahrzeuge. Mitten im Lidl-Logistikzentrum in Cloppenburg fand im Herbst 2024 das Dialogformat ‚Lidl lädt ein‘ statt. Dieser Einladung folgten mehr als 100 Vertreter aus Landwirtschaft, Lebensmittelwirtschaft und Wissenschaft, um sich in der ungewohnten Kulisse über Lösungen für mehr Tierwohl, eine enge Zusammenarbeit und Nachhaltigkeit auszutauschen.

Im Mittelpunkt stand die Transformation der Tierhaltung, die nur gemeinsam mit der deutschen Landwirtschaft umgesetzt werden kann. Lidl in Deutschland möchte bedeutende Schritte in der Weiterentwicklung des Sortiments gehen und hat sich das Ziel gesetzt, den Anteil der Haltungsformstufen 3, 4 und 5 bis 2030 bei Frischfleisch und Wurstartikeln der Eigenmarke ‚Metzgerfrisch‘ bei ausreichender Warenverfügbarkeit für alle Tierarten auf 100 Prozent auszubauen.<sup>9</sup>

Im Lidl-Logistikzentrum in Cloppenburg diskutierten (v.l.) Marcus Arden (top agrar), Prof. Achim Spiller (Uni Göttingen), Christoph Graf (Lidl), Lotta Kaper (Milchviehhhalterin), Henrik Wiedenroth (Lidl) und Jochen Grae-Budde (Schweinehalter) über höhere Haltungsformen.

Bei Trinkmilch und Rindfrischfleisch hat Lidl in Deutschland bis Anfang 2024 bei ausreichender Warenverfügbarkeit auf mindestens Haltungsformstufe 3 umgestellt, und alle diese Artikel kommen zu 100 Prozent aus deutscher Landwirtschaft.

Als Lebensmitteleinzelhändler liegt es auch in der Verantwortung von Lidl in Deutschland, eine zukunftsfähige Ausrichtung der Landwirtschaft sicherzustellen. Damit das gelingt, braucht es verlässliche Partnerschaften. Umso wichtiger ist ein Austausch auf Augenhöhe, der offen, kritisch und lösungsorientiert geführt wird. In Cloppenburg rückte deshalb die Frage in den Fokus, wie Handel und Landwirtschaft ihre Zusammenarbeit weiter vertiefen können, um Herausforderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette gemeinsam zu meistern.

Für uns ist klar: Haltung und Herkunft müssen zusammen gedacht werden. Das bedeutet für uns Regionalität, Transparenz und eine enge Zusammenarbeit mit der deutschen Landwirtschaft.

Impulse und Denkanstöße aus Veranstaltungen wie in Cloppenburg fließen in öffentliche Positionen, politische Gespräche, Brancheninitiativen und unsere Sorti-

“  
Tierwohl beginnt auf dem Hof – darum arbeiten wir mit unseren Partnern aus der heimischen Landwirtschaft eng zusammen, um langfristig tragfähige Lösungen zu entwickeln.



**Henrik Wiedenroth**  
Tierwohl-Experte  
im Bereich Einkauf

mentsgestaltung ein. Stakeholderdialoge sind für uns Teil einer langfristigen Transformation, die wir aus Überzeugung gestalten. Wir stehen im offenen Austausch mit Kunden, Partnern und weiteren Stakeholdern, die diesen Wandel aktiv begleiten, denn echte Veränderung startet mit einem gemeinsamen Gespräch.



Mehr darüber, wie wir Veränderungen gemeinsam vorantreiben

<sup>9</sup> Gilt für unser Festlistungssortiment tierischer Primärprodukte. Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, bei denen die Haltungsformkennzeichnung nicht verwendet werden kann. Diese werden nur in geringem Umfang bei Lidl in Deutschland angeboten.

# Wir denken Haltung und Herkunft zusammen – und leben Partnerschaft

Gemeinsam für mehr Tierwohl: mit höheren Haltungsformen und langfristigen Partnerschaften. Lidl in Deutschland arbeitet gemeinsam mit Erzeugern aus der deutschen Landwirtschaft daran, Tierwohl zum Standard zu machen.

Dafür haben wir einen klaren Fahrplan definiert, für den die Haltungsformkennzeichnung ein zentrales Element darstellt. Ziel ist es, Frischfleisch und Wurst zunehmend auf höhere Haltungsformen umzustellen – bis Ende 2025 soll mindestens die Hälfte des Sortiments in Haltungsformstufe 3 und höher gelistet sein.

Damit Tierwohl in der Breite verfügbar wird, setzen wir höhere Tierwohlstandards ganzheitlich um: Sowohl Frischfleischsortiment wie Filet als auch verarbeitete Artikel wie Wurstwaren werden gemeinsam

auf höhere Haltungsformen umgestellt. Mit dieser ganzheitlichen Betrachtung gewährleisten wir mehr Tierwohl in der Breite und erleichtern die Umstellung auf höhere Haltungsformen.

Partnerschaft bedeutet für uns eine verlässliche Abnahme und langfristige Zusammenarbeit. Das gibt Planungssicherheit und ermöglicht Investitionen in tiergerechte Ställe, Futterqualität und Haltungsflächen. Gemeinsam mit Brancheninitiativen wie der Initiative Tierwohl wird so die Basis gelegt, Tierwohl vom Stall bis ins Regal konsequent umzusetzen. Nur im Schulterschluss mit den Erzeugern lässt sich eine Tierhaltung verwirklichen, die den Ansprüchen von Tieren, Landwirten und Kunden gleichermaßen gerecht wird.



Mehr Tierwohl im Detail – unsere Ziele und Maßnahmen.

## Unsere Tierwohlziele

**Bis 2030** stellen wir unser gesamtes Frischfleischsortiment sowie Wurstartikel der Eigenmarke ‚Metzgerfrisch‘ auf die Haltungsformstufen 3, 4 und 5 um.<sup>10</sup>

**Bis Ende 2025** stammen 50 Prozent unseres Frischfleischsortiments aus der Haltungsformstufe 3 oder höher – ein messbarer Zwischenschritt auf dem Weg zu mehr Tierwohl.

**Bis Ende 2024** haben wir die Haltungsformstufe 3 als Mindeststandard für Trinkmilch sowie für Frischfleisch vom Rind etabliert und 40 Prozent unseres Frischfleischsortiments auf mindestens Haltungsformstufe 3 umgestellt.



**Mehr Platz, mehr Außenklima, mehr Tierwohl.** Rindfleisch<sup>11</sup> und Trinkmilch der Lidl-Eigenmarken erfüllen seit 2024 mindestens Haltungsform 3.



## Drei Fragen an Henrik Wiedenroth, Tierwohl-Experte im Bereich Einkauf

**Was zeigt die Haltungsform auf der Verpackung an?** Die Haltungsform, die Lidl in Deutschland mit dem Haltungskompass als erster Lebensmitteleinzelhändler eingeführt hat, ordnet bestehende Tierwohlprogramme entsprechend ihrem Ambitionsniveau leicht erkennbar in fünf Stufen ein. Wir unterstützen so unsere Kunden, eine bewusste Kaufentscheidung für Produkte aus einer tierwohlgerechten Haltung zu treffen.

**Warum setzen wir auf höhere Haltungsformen?** Als Lebensmitteleinzelhändler sind wir uns unserer Verant-

wortung bewusst und gleichzeitig zeigen unsere Kunden ein hohes Interesse an den höheren Tierwohlstufen. Wir sehen auch, dass immer mehr Landwirte ihre Betriebe in Richtung der höheren Haltungsformen entwickeln.

**Wofür steht das Label ‚Faire Haltung. Zum Wohl der Tiere‘?** Produkte mit diesem Label entsprechen der Haltungsform 3 und stammen zu 100 Prozent aus deutscher Landwirtschaft. Beides verbindet, was uns besonders wichtig ist: mehr Tierwohl zusammen mit der deutschen Landwirtschaft.

# Vom Acker ins Regal: aus heimischer Landwirtschaft

„Wo kommt das her?“ Diese Frage stellen sich heute viele Konsumenten. Sie wollen nicht nur wissen, wie die Tiere gehalten werden, sondern auch, woher das kommt, was schließlich auf ihrem Teller landet. Auf die Frage nach der Herkunft haben wir eine klare Antwort: Wir bei Lidl in Deutschland wollen die heimische Landwirtschaft stärken.

Bei der Frage nach dem Woher betrachten wir nicht nur die Haltung in Deutschland, sondern die gesamte Kette, vom Stall bis in die Kühlung der Filiale. Hierfür kommt ein zentraler Baustein der Lidl-Tierwohl-Strategie zum Tragen. Gemeint ist unser flächendeckendes 5xD-Prinzip. So gilt für Frischfleisch und Wurstwaren der Eigenmarke „Metzgerfrisch“: Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Verarbeitung erfolgen in Deutschland – internationale Spezialitäten natürlich ausgenommen.

Über  
**1.000**  
Produkte

aus deutscher Produktion führen wir im Jahresverlauf im Sortiment.

Gut zu  
wissen



## Gutes aus deutscher Landwirtschaft

Wo der Traktor drauf ist, ist Deutschland drin: Das neue Herkunftsiegel zeigt auf einen Blick, dass Lebensmittel ausschließlich in Deutschland erzeugt und verarbeitet wurden. Es unterstützt eine bewusste Wahl beim Einkauf und macht die Leistungen der heimischen Landwirtschaft sichtbar.



Gesunde Kühe auf der Weide: Mit dem 5xD-Prinzip und regionalen Partnerschaften stärkt Lidl in Deutschland die heimische Landwirtschaft und macht Herkunft transparent.

Das Siegel „Gutes aus deutscher Landwirtschaft“ macht dieses Prinzip für Kunden beim Einkauf auf einen Blick erkennbar. Es wurde gemeinsam mit dem Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft e.V. entwickelt und kennzeichnet Lebensmittel, bei denen alle Verarbeitungsschritte nachweislich in Deutschland stattfinden. Einheitliche Herkunftsrichterien und Prüfstandards geben Konsumenten Orientierung und stärken zugleich das Ansehen der heimischen Landwirtschaft.

Zu den über 1.000 ausschließlich in Deutschland erzeugten Artikeln im Lidl-Sortiment zählen unsere Milch sowie ein großer Teil des saisonalen Obstes und Gemüses. Mit nahezu 200 Bioartikeln von Bioland und Programmen wie „Ein gutes Stück Bayern“ fördern wir ausdrücklich regionale Qualität, die für mehr steht als Geschmack: für kurze Wege, hohe Umweltstandards und zukunftsfähige Höfe.

Damit ist ein weiterer wichtiger Baustein genannt: die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den landwirtschaftlichen Betrieben, die mit uns gemeinsam die gesteckten Ziele für Haltung und Herkunft greifbar ins Regal bringen. Dafür setzen wir auf verlässliche Abnahme, um den Betrieben Planungssicherheit zu geben. Denn die Frage nach dem Woher lässt sich nur gemeinsam nachhaltig beantworten.

# Ein offenes Ohr: Lidl in Deutschland baut Gesundheitsangebot aus

Selbstbewusstsein und ein wohlwollender Blick auf uns selbst machen mentale Stärke aus. Und genau die brauchen wir – besonders im Arbeitsalltag. Wir unterstützen unsere Kollegen daher mit vielen Angeboten, die ihre Gesundheit fördern.

Wer viel arbeitet, braucht ein Umfeld, in dem er sich wertgeschätzt und unterstützt fühlt. Genau hier greift unser betriebliches Gesundheitsmanagement: Es setzt sich präventiv wie auch im akuten Fall für die körperliche und mentale Gesundheit der Kollegen ein.

Durch die Kooperation mit Instahelp verfügen wir seit 2020 über eine psychologische Online-Beratung – ohne lange Wartezeiten



**Kerstin Lang**  
Vertrauensperson

“

In unserer Rolle als Vertrauenspersonen erfahren wir immer wieder von privaten und sehr persönlichen Anliegen unserer Kollegen. Umso schöner ist es, wenn wir in solchen Momenten durch Instahelp die notwendige Unterstützung anbieten können.

und unabhängig vom Aufenthaltsort. Hier können Kollegen kostenfrei mit erfahrenen Psychologen sprechen oder chatten. Meist ist innerhalb von 24 Stunden bereits ein Gespräch möglich. Der Zugang erfolgt über einen Unternehmenscode – vertraulich und anonym.

Mit der Einführung von Instahelp zeigte Lidl in Deutschland 2020, wie sich solch ein Angebot erfolgreich umsetzen lässt.

“

Unsere Kollegen sind die wertvollste Ressource in den Unternehmen und ihre Gesundheit ist uns sehr wichtig. Instahelp trägt dazu bei, die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Kollegen langfristig zu sichern – eine Win-win-Situation, die zeigt, wie sinnvoll betriebliche Gesundheitsförderung ist.



**Andreas Baumgärtel**  
Betriebliches Gesundheitsmanagement



Von Instahelp bis Mental Health Coaches – Lidl in Deutschland unterstützt Kollegen mit vielfältigen Angeboten für ihre Gesundheit.

Seither ist viel passiert: Lidl-Vertrauenspersonen werden inzwischen in Präsenzseminaren zu „Lidl Mental Health Coaches“ ausgebildet. Zusätzlich wurde eine arbeitspsychologische Beratung eingeführt, und über einen umfangreichen Maßnahmenkatalog lassen sich heute Vorträge, Webinare und Workshops rund um mentale Gesundheit unkompliziert buchen.

**Gesund bleiben – Schritt für Schritt**  
Lidl in Deutschland unterstützt seine Mitarbeiter mit vielfältigen Angeboten im Alltag:

**Bewegung:** zum Beispiel durch Fitnesskurse und Inspiration zur Bewegung im Arbeitsalltag wie die „Aktive Pause“

**Ernährung:** zum Beispiel durch Obstkörbe, Kochideen, Gewinnspiele und personalisierte Ernährungspläne

**Stressmanagement:** zum Beispiel durch Impulsvorträge, Entspannungstechniken und Angebote der Krankenkassen

**Suchtprävention:** zum Beispiel durch Podcasts zum Thema Alkoholsucht und Rauchentwöhnungsangebote

# Ausgezeichnet? Finden wir auch

September 2024

## Frische-Rekordsieger des Retail Awards

Auch 2024 und 2025 wurden wir von Verbrauchern zum besten Frischeanbieter im Discount ausgezeichnet: [Lidl in Deutschland gewinnt den Retail Award für Obst und Gemüse und bleibt Deutschlands Nummer eins.](#)



November 2024

## Deutscher Nachhaltigkeitspreis für Produkte

Mit der „Living Wage Banane“ [gewinnt Lidl in Deutschland den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024](#) im Transformationsfeld Wertschöpfungskette. Wir haben als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland bereits das Ziel erreicht, die Lohnlücke für existenzsichernde Löhne auf den Plantagen seiner Lieferanten zu schließen.



Oktober 2024

## Tafel-Teller für gelebte Solidarität

Für unser [Engagement seit 2008](#) ehrt uns der Tafel Deutschland e.V. auch 2024 erneut mit dem Tafel-Teller: Gemeinsam mit den Tafeln retten wir Lebensmittel und füllen Teller.



Partner  
der  
Tafeln

Von links nach rechts: Hans Martin Hermann (Leiter Corporate Affairs, Lidl in Deutschland), Viktoria Kary (Verantwortliche für Koordination Zusammenarbeit mit der Tafel, Lidl), Andreas Steppuhn (Vorsitzender von Tafel Deutschland), Foto: Philip Wilson

Dezember 2024

## Triple bei den V-Label Awards

Vemondo, unsere Eigenmarke für vegane Produkte, siegt gleich dreifach bei den [V-Label Awards 2024](#) und überzeugt Fachjury und Konsumenten mit Top-Geschmack, Qualität und Nachhaltigkeit im veganen Sortiment.

#teamlidl

Januar 2025

## Top Employer

[Zum vierten Mal ausgezeichnet:](#) Die Unternehmen von Lidl in Deutschland überzeugen mit hervorragender Personalarbeit und gelebter Verantwortung. Ein starkes Zeichen für unsere wertschätzenden Arbeitgeberkulturen und den täglichen Blick nach vorn.



# Wo wir stehen

Wir ermöglichen einen nachhaltigen Lebensstil für alle, indem wir Umwelt- und Sozialstandards konsequent in unserem gesamten Sortiment verankern. So schaffen wir die Möglichkeit, bewusst einzukaufen und Verantwortung zu übernehmen – Tag für Tag.

- 28 Dialog führen** →
- 31 Klima schützen** →
- 36 Ressourcen schonen** →
- 40 Biodiversität achten** →
- 44 Gesundheit fördern** →
- 48 Fair handeln** →



# Dialog führen

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



Auf diese SDGs der Agenda 2030 zählen unsere Ziele im Handlungsfeld ‚Dialog führen‘ ein.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir befähigen unsere Kollegen zu unseren Nachhaltigkeitsthemen und aktivieren sie zu nachhaltigerem Handeln, um Nachhaltigkeit im #teamlidl kulturell zu verankern.</b>					
Wir informieren, befähigen und aktivieren unsere Kollegen kontinuierlich zu Nachhaltigkeitsthemen entlang unserer Wertschöpfungskette durch interne Kommunikationsformate, Community Building und direkten Austausch. Den Erfolg messen wir durch Umfragen.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivierungskampagne ‚YOU‘ im Jahr 2024 weitergeführt</li> <li>• Umfrage durchgeführt, um Veränderung des Wissensstandes der Kollegen zum Thema ‚Nachhaltigkeit‘ abzufragen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivierungskampagne ‚YOU‘ zum Thema Nachhaltigkeit weiterentwickeln und Aufbau einer internen Nachhaltigkeits-Community</li> <li>• Kick-off der ‚YOU‘ Community in der Mitarbeiter-App We Are Lidl im August 2025 geplant</li> <li>• Fortlaufende Nachhaltigkeitskommunikation an Kollegen</li> </ul>	 Aktualisiert Weiterentwicklung der Zielformulierung
Wir integrieren Nachhaltigkeit in den Employee Life Cycle.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erste Maßnahmen zur Verankerung von Nachhaltigkeit in den Employee Life Cycle</li> <li>• Nachhaltigkeitsschulungen ausgerollt</li> <li>• Integration von Nachhaltigkeitsthemen im Pre- und Onboarding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausrollen der Nachhaltigkeitsschulungen in der Verwaltung</li> <li>• Weitere Verankerung von Nachhaltigkeit in den einzelnen Phasen des Employee Life Cycle</li> </ul>	-
<b>Wir treten mit unseren Stakeholdern in Dialog, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie stetig zu verbessern.</b>					
Wir initiieren über mindestens fünf Anlässe pro Jahr den Austausch mit unseren Stakeholdern zu ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen mit Bezug zu unseren Fokusthemen.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilnahme an über 20 öffentlichen Podiumsdiskussionen und weiteren Veranstaltungen, zum Beispiel:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lidl im Dialog 2024 zum Thema pflanzliche Proteine und mehr Tierwohl veranstaltet</li> <li>- Gastgeber eines Empfangs im Rahmen der Grünen Woche mit dem Forum Moderne Landwirtschaft im Januar 2025</li> <li>- Lidl lädt ein 2024 – Netzwerkveranstaltung mit Landwirten am Lagerstandort in Cloppenburg durchgeführt</li> <li>- Gemeinsamer Messestand mit Bioland auf der Grünen Woche 2025</li> <li>- Als Sponsor und Podiumsteilnehmer an der Veranstaltung ‚Zukunft Rindermast 2.0‘ im Juni 2024 in Münster teilgenommen</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchführung weiterer Dialogveranstaltungen</li> <li>• Weitere Austausche zu Themen wie ‚Bewusste Ernährung‘, ‚Deutsche Landwirtschaft‘, ‚Tierwohl‘ und ‚Klima‘ im Rahmen von Vorträgen und Podiumsveranstaltungen</li> </ul>	-

●●●● 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
<b>Wir treten mit unseren Stakeholdern in Dialog, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie stetig zu verbessern. (Fortsetzung)</b>					
Wir engagieren uns in Multi-Stakeholder-Initiativen und Projekten und treiben so Veränderungen voran.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitwirkung an der Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmoduls QS Soja Plus, zum Bezug entwaldungsfreien Sojas im QS-System</li> <li>in Mitgliedschaften unter anderem im Forum Nachhaltiger Kakao und Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI) aktiv eingebracht (zum Beispiel Mitwirkung am Projekt ‚PRO-PLANTEURS‘ des Forums Nachhaltiger Kakao)</li> <li>Mitarbeit in der Initiative Tierwohl, ZKHL und Haltungsform</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pilotprojekt für entwaldungsfreies, nicht zertifiziertes Soja aus Südamerika durchführen</li> <li>an einer Soja-Sektorinitiative teilnehmen</li> <li>Weiterführung des Engagements in Multi-Stakeholder-Initiativen</li> </ul>	-
Wir gehen strategische Partnerschaften ein, um gemeinsam unsere Ziele zu erreichen.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Partnerschaft mit dem internationalen WWF-Netzwerk gestartet</li> <li>Neue Kooperation mit der Ernährungsorganisation ProVeg Deutschland begonnen</li> <li>Bereits jahrelange Kooperationen mit Partnern wie unter anderem brotZeit e. V., Tafel Deutschland e. V., Bioland und Fairtrade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weitere strategische Partnerschaften eingehen und bestehende Partnerschaften ausbauen</li> </ul>	-

●●●● 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
<b>Wir inspirieren und motivieren unsere Kunden dazu, langfristig nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen, indem wir transparent über die ökologischen und sozialen Vorteile unserer Produkte informieren.</b>					
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. Die Wirksamkeit unserer Maßnahmen überprüfen wir regelmäßig über Marktforschung und Kundenanfragen.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kommunikation unter anderem der folgenden Themen umgesetzt: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tafel-Projekte (Lidl-Pfandspende, Spendenmechanik der Rettertüte, Integration Weihnachtskampagne auf Social Media, Tafel-Woche)</li> <li>Deutsche Landwirtschaft sowie Labelling und Kennzeichnung der Herkunft (Einführung des ZKHL-Siegels)</li> <li>Kommunikation durch Advertorials, Fachmagazine, Newsletter</li> <li>Tierwohl-Kommunikation bezüglich der neuen strategischen Ziele</li> <li>Anpassung von Verpackungen hinsichtlich Kennzeichnungen und Labels</li> <li>3-wöchige 360°-Bio/Bioland-Kampagne inkl. Bioland-Gewinnspiel über die Lidl Plus App</li> <li>Dauerhafte Regelkommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen etabliert („Bewusste Ernährung“, „Bio/Bioland“, „Vegan“ über Anzeigen, Advertorials, Podcast Ads und Handzettel)</li> <li>Bewerbung und Kommunikation zum „Veganuary“, zum „Weltvegantag“ und zur „PlantDrinkWeek“</li> <li>Bewerbung von unserem Sortiment an nachhaltigen Produkten im Rahmen der UEFA EURO 2024</li> <li>Ein Herz für Kinder (Nudel-Spendenaktion)</li> <li>Wetterapfel-Spenden-Aktion für die Bioland Stiftung</li> <li>Dreifacher Sieg für Vemondo bei den V-Label Awards 2024 in den Kategorien „Beste vegane Eigenmarke“, „Fleisch- und Fischalternativen“, „Milch- und Molkereialternativen“</li> <li>ProVeg-Preisstudie bestätigt, dass Lidl den günstigsten veganen Warenkorb anbietet, der sogar günstiger ist als das Pendant mit tierischen Artikeln</li> <li>Kommunikation zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis über unsere „Living Wage Banane“</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltigkeitskommunikation über alle Kanäle weiterentwickeln</li> </ul>	 Aktualisiert Konkretisierung der Zielformulierung

●●●● Ziel begonnen   ●●●● Ziel in Arbeit   ●●●● Ziel fortgeschritten   ●●●● Ziel erreicht   ∞ Fortlaufendes Ziel   ●●●● Ziel nicht erreicht

## Vision

**Wir streben an, bis 2050 unseren Treibhausgas-Ausstoß auf Net-Zero zu reduzieren und das 1,5-Grad-Ziel einzuhalten.**



**Klima schützen**



Der Klimawandel stellt unsere Gesellschaft vor große Herausforderungen und erfordert entschlossenes Handeln. Bei Lidl in Deutschland priorisieren wir Maßnahmen, die Treibhausgasemissionen vermeiden oder – wo das nicht möglich ist – reduzieren. Unser Ziel: Net-Zero bis 2050. Im eigenen Geschäftsbetrieb und mit unseren Partnern verringern wir Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

 **Nahezu 100 Prozent erneuerbare Energie**  
Lidl in Deutschland bezieht in allen Filialen, Logistikzentren, Warenverteilzentren und der Verwaltung ausschließlich Grünstrom<sup>12</sup> und erzeugt selbst Strom aus eigenen Photovoltaikanlagen.

 **Strom direkt vom Dach**  
1.092 Filialen sind mit einer Photovoltaikanlage ausgestattet – zusätzlich verfügen unsere Verwaltungsgebäude in Bad Wimpfen sowie 29 Lagerstandorte über entsprechende Anlagen.

 **Klimafreundliche Kühlung**  
Mittlerweile sind etwa 77 Prozent der Kühlregale in unseren Filialen sowie 86 Prozent der Großkälteanlagen in unseren Lagerstandorten mit natürlichen Kältemitteln ausgestattet.

 **Nachhaltig neu bauen**  
20 Prozent unserer Filialen sind nach dem DGNB-Standard, dem Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen der DGNB, errichtet.

 **Innovative Logistik**  
Der Anteil der alternativen Antriebe liegt bereits bei 8 Prozent.<sup>13</sup> Bis 2030 wird er sukzessive gesteigert.

 **Energie tanken**  
Unsere Filialen und Logistikzentren verfügen über insgesamt 2.700 E-Pkw-Ladepunkte.

<sup>12</sup> Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, z.B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: [lidl.de/klimaschutz](https://lidl.de/klimaschutz).

<sup>13</sup> Alle eingesetzten Fahrzeuge werden durch externe Partner (Transportdienstleister und Speditionen) zur Verfügung gestellt.



# Unsere Ziele

GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland



Auf diese SDGs der Agenda 2030 zählen unsere Ziele im Handlungsfeld „Klima schützen“ ein.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir reduzieren bis 2030 rund 80 % der betriebsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen der Scopes 1 und 2 im Vergleich zu 2019.</b>					
Wir setzen bis Ende 2029 ausschließlich natürliche Kältemittel in der gesamten Produktkühlung der Lager- wie auch der Filialstandorte ein.	2029	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seit Beginn der Umsetzung in insgesamt rund 2.600 Filialen Kühlregale auf natürliche Kältemittel umgestellt</li> <li>35 von 39 Lagerstandorten mit Großkälteanlagen mit natürlichen Kältemitteln ausgestattet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kühlregale in 140 weiteren Filialen auf natürliche Kältemittel umstellen</li> </ul>	–
Wir errichten bei jedem Neubau <sup>14</sup> eine Photovoltaikanlage mit maximal dimensionierter Anlagengröße auf dem Dach und bei Bedarf auch auf weiteren Flächen. Damit decken wir einen signifikanten Teil des Energiebedarfs der Filiale. Bis 2030 steigern wir durch diese Festlegung die Anzahl unserer Photovoltaikanlagen um rund 35%. <sup>16</sup>	2030	●●●● <sup>15</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Photovoltaikanlagen mit einer Leistung von insgesamt rund 17.000 kWp ausgebaut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Photovoltaikanlagen mit einer Leistung von insgesamt über 15.000 kWp ausbauen (Eintragung gem. aktueller Neubauplanung und voraussichtlicher Leistung)</li> </ul>	 Aktualisiert Konkretisierung der Zielformulierung und Anpassung des Zeithorizonts
Bis Ende 2026 verfügen 70 % unseres Immobilienportfolios im Eigentum über ein Nachhaltigkeitszertifikat. Dabei geht es um die Bestands- wie auch um die Neubau-zertifizierung.	2026	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neubau Holzbaufiliale in Wangen nach DGNB-Standard in Platin zertifiziert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardisierte Zertifizierung unserer Neubaufilialen nach dem aktuellen Kriterienkatalog der DGNB im Gold-Standard</li> <li>Zertifizierung von 1.200 Filialen im Bestand nach dem EDGE<sup>17</sup>-Standard</li> </ul>	 Aktualisiert Konkretisierung der Zielformulierung und Anpassung des Zeithorizonts
Wir haben bis 2026 mindestens 750 Filialen mit Wärmepumpen im Portfolio.	2026	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>60 Neubau- und Bestandsfilialen mit Wärmepumpen ausgestattet</li> <li>Bis Ende des Geschäftsjahres 2024 insgesamt 678 Filialen mit Wärmepumpen ausgestattet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Geschäftsjahr 2025 mindestens weitere 75 Neubau- und Bestandsfilialen mit Wärmepumpen ausstatten</li> </ul>	–
Wir verzehnfachen bis 2030 die Anzahl besonders nachhaltiger, neu errichteter Filialen <sup>18</sup> , d. h. in Anlehnung an die Holzbauweise wie bei den Filialen Albstadt und Wangen, gegenüber dem Basisjahr 2023.	2030	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dritte Holzbaufiliale eröffnet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Geschäftsjahr 2025 eine weitere Filiale in Holzbauweise umsetzen</li> <li>Im Geschäftsjahr 2026 20 % der Standardneubaufilialen in Holzbauweise errichten</li> </ul>	 Aktualisiert Konkretisierung der Zielformulierung

●●●● Ziel begonnen   ●●●● Ziel in Arbeit   ●●●● Ziel fortgeschritten   ●●●● Ziel erreicht   ∞ Fortlaufendes Ziel   ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>14</sup> Abweichungen bei Mietstandorten möglich<sup>15</sup> Gründe für die Zielverfehlung sind insb. äußere Faktoren wie Lieferengpässe und die Überlastung der Photovoltaikdienstleister.

Wir treiben den Ausbau unserer Photovoltaikanlagen dennoch weiter voran und arbeiten daran, ein neues, langfristiges Ziel zu entwickeln.

<sup>16</sup> Im Vergleich zum Basisjahr Ende Geschäftsjahr 2024 (Stichtag 28.02.2025)<sup>17</sup> Excellence in Design for Greater Efficiency<sup>18</sup> Neubauten von Holzbaufilialen oder gleichwertige Bauweisen

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir reduzieren bis 2034 unsere indirekten Emissionen um 35% im Vergleich zu 2022.</b>					
Bis 2030 fährt ein Drittel der eingesetzten Lkw-Flotte rein elektrisch.	2030	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung von Pilotprojekten mit dem Einsatz von E-Lkw</li> <li>Ausbau von Ladeinfrastruktur in den Gesellschaften Hildesheim und Augsburg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausbau der Nutzungsquote von E-Lkw an weiteren Standorten in Deutschland</li> </ul>	+ Neu aufgeführt
<b>Wir tragen dazu bei, die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen.<sup>19</sup></b>					
Lidl in Deutschland verpflichtet und befähigt jene Lieferanten, die für 75 % der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets initiative (SBTi) zu setzen.	2026	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Climatepartner-Plattform zur Weiterbildung und Erfassung der Ziele weitergeführt</li> <li>Erste Durchgänge der Klimaplatzform erfolgreich durchgeführt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weitere Durchgänge der Klimaplatzform geplant</li> </ul>	-
Wir starten gemeinsam mit Lieferanten Reduktionsprojekte in unseren Lieferketten, um die CO <sub>2</sub> -Emissionen zu reduzieren.	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projekt ‚Klimaeffiziente Milch‘ weitergeführt <ul style="list-style-type: none"> <li>Klimaauswirkungen sowie Klimaschutzmaßnahmen und deren Effekte von teilnehmenden Milchbetrieben durch die Bodensee-Stiftung evaluiert und validiert</li> <li>Erste Reduktionsmaßnahmen von den Milchbetrieben umgesetzt (beispielsweise Anbau von Zwischenfrüchten und Umstellungen in der Viehhaltung)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weiterführung des Projekts ‚Klimaeffiziente Milch‘</li> </ul>	-
Wir setzen uns das Ziel, den Betrieb unserer Filialgebäude und Logistikzentren bis 2045 zu dekarbonisieren und somit keine betriebsbedingten Emissionen mehr zu verursachen.	2045	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung von Maßnahmen zur Optimierung des Gebäudebetriebs, unter anderem: <ul style="list-style-type: none"> <li>Einsatz von natürlicher Kältemittel</li> <li>energieeffiziente Beleuchtung</li> <li>Modernisierung von Heizsystemen</li> <li>Integration von Anlagensteuerungstechnik</li> <li>Stromerzeugung aus eigenen Photovoltaikanlagen</li> <li>Nutzung von zertifiziertem Grünstrom<sup>20</sup></li> <li>Förderung der elektrischen Mobilität</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weiterführung der Maßnahmen zur Optimierung des Gebäudebetriebs</li> </ul>	+ Neu aufgeführt

●●●● Ziel begonnen   ●●●● Ziel in Arbeit   ●●●● Ziel fortgeschritten   ●●●● Ziel erreicht   ∞ Fortlaufendes Ziel   ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>19</sup> Aktualisierung: Anpassung der Zielformulierung aufgrund der Aktualisierung der Strategie

<sup>20</sup> Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: [lidl.de/klimaschutz](https://lidl.de/klimaschutz)



# Unsere Kennzahlen

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

GRI 305-4

Intensität der Treibhausgasemissionen <sup>A</sup>	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>Summe Treibhausgasemissionen</b>	<b>24.236.103 tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>27.356.032 tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>29.187.717 tCO<sub>2</sub>e</b>
Flächen <sup>B</sup>	6.803.765 m <sup>2</sup>	6.770.538 m <sup>2</sup> <sup>C</sup>	6.838.513 m <sup>2</sup> <sup>C</sup>
<b>Intensität der Treibhausgasemissionen</b>	<b>3.562 kg CO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup></b>	<b>4.040 kg CO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup></b>	<b>4.268 kg CO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup></b>

<sup>A</sup> In den Intensitätsquotienten wurden die Treibhausgasemissionen der Scopes 1, 2 und 3 einbezogen.

<sup>B</sup> In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen.

Weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

<sup>C</sup> Die Anzahl Filialen wurde weiter ausgebaut. Die Reduktion der Fläche ist durch die Schließung eines Lagers begründet.

Gut zu  
wissen

## Unser Beitrag zum 1,5 °-Ziel

Unternehmen der Schwarz Gruppe, zu denen Lidl in Deutschland gehört, sind seit 2020 Teil der Science Based Targets initiative und unterstützen das Pariser Klimaabkommen.

<sup>D</sup> Für die Bestimmung der Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen (z. B. PlasticEurope, ASHRAE 34 Standard), öffentlich zugängliche Datenbanken (z. B. ecoinvent, Ecotransit), internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z. B. IPCC, IEA, DEFRA), Ifeu-Modelle. Die Erhebung der Treibhausgasemissionen folgt dem marktbasierteren 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.

<sup>E</sup> Berechnung exklusive Auflieger mit Kühlgregatten.

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

<sup>G</sup> Ohne Außenlager

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

<sup>I</sup> Die Erhöhung der Emissionen im Vergleich zu den Vorjahren ergibt sich aus der Verbesserung der Datengrundlage, sodass ab dem Geschäftsjahr 2023 auch Freihauslieferungen in der Kennzahl inkludiert sind.

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

Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen in Tonnen (t) CO <sub>2</sub> -Äquivalent (CO <sub>2</sub> e) <sup>D</sup>	GJ 2022 <sup>I</sup>	GJ 2023	GJ 2024 <sup>K</sup>
<b>Scope 1: direkte Treibhausgasemissionen</b>	<b>93.105</b>	<b>96.317</b>	<b>91.183</b>
Erdgas	43.663	46.909	45.034
Flüchtige Gase <sup>E</sup>	10.618	12.612	7.700
Flüssiggas	260	260	260
Heizöl	2.808	2.739	2.739
Netzersatzanlagen	1.454	1.454	1.454
Mobile Verbrennung <sup>F</sup>	34.269	33.311	33.996
<b>Scope 2: indirekte Treibhausgasemissionen<sup>G</sup></b>	<b>3.380</b>	<b>2.684</b>	<b>2.586</b>
Elektrische Energie/Strom (marktbasierter Ansatz)	272	0	8
Elektrische Energie/Strom (standortbasierter Ansatz) <sup>H</sup>	385.310	436.787	458.057
Fernwärme	3.108	2.684	2.857
<b>Scope 3: weitere indirekte Treibhausgasemissionen</b>	<b>27.144.195</b>	<b>28.155.557</b>	<b>29.093.948</b>
Eingekaufte Güter und Dienstleistungen	22.209.687	23.476.658	24.716.341
Investitionsgüter	301.389	182.709	237.602
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen <sup>F</sup>	114.284	124.704	132.227
Transport (vorgelagert)	1.175.378	1.155.721 <sup>I</sup>	1.125.587
Betriebsabfälle	30.387	32.911	34.630
Geschäftsreisen	6.983	5.523	5.356
Mitarbeiterpendeln	119.311	118.072	112.124
Transport (nachgelagert)	34.229	27.810	28.556
Nutzung der verkauften Produkte	1.944.175	2.101.634 <sup>J</sup>	1.736.598
Entsorgung/Verwertung der verkauften Produkte	1.208.371	929.815 <sup>L</sup>	964.928
<b>Summe Treibhausgasemissionen</b>	<b>27.240.680</b>	<b>28.254.558</b>	<b>29.187.717</b>

<sup>I</sup> Es hat eine rückwirkende Anpassung der Emissionsfaktoren für die Kategorie „Nutzung der verkauften Produkte“ ab dem Geschäftsjahr 2022 gegeben. Die Emissionswerte für das Geschäftsjahr 2022 wurden nicht nachträglich angepasst.

<sup>K</sup> 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.

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

GRI 302-1

<b>Direkter und indirekter Energieverbrauch in Megawattstunden (MWh)<sup>A, B, C</sup></b>		<b>GJ 2022</b>	<b>GJ 2023</b>	<b>GJ 2024</b>
<b>Direkter Energieverbrauch</b>		<b>443.869</b>	<b>477.990</b>	<b>469.750</b>
Erdgas		239.460	252.074	243.003
Flüssiggas <sup>D</sup>		1.427	1.427	1.427
Heizöl <sup>D</sup>		7.214	6.947	6.947
Netzersatanlagen <sup>E</sup>		5.721	6.002	5.686
Kraftstoffe (Dienstwagenflotte)		129.074	126.222	130.675
Erneuerbare Quellen (Photovoltaik) <sup>F</sup>		60.973	73.612	82.012
<b>Indirekter Energieverbrauch</b>		<b>1.231.933</b>	<b>1.247.208</b>	<b>1.268.228</b>
Elektrische Energie (Strommix)		0	0	23.133
Elektrische Energie aus erneuerbaren Energien (Grünstrom)		1.220.766	1.237.824	1.235.006
Fernwärme <sup>D</sup>		11.167	9.384	10.089
<b>Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation</b>		<b>1.675.802</b>	<b>1.717.258</b>	<b>1.737.978</b>
Verkauf erneuerbarer Energieträger <sup>G</sup>		9.170	11.753	12.958

<sup>A</sup> In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Waren- und Verteilzentren und der Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Es handelt sich um gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in den Summenbildung ergeben. Wir berichten aus Gründen der Steuerungsrelevanz grundsätzlich alle Energiekennzahlen in der Einheit Megawattstunden (MWh).

<sup>B</sup> Die Kategorien ‚Dampfverbrauch und -verkauf‘ sowie ‚Kälteverbrauch und -verkauf‘ sind für Lidl in Deutschland nicht anwendbar.

<sup>C</sup> Zur Ermittlung der Energieverbräuche wurden die Umrechnungsfaktoren des ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung berücksichtigt.

<sup>D</sup> Hochrechnung auf der Basis von Vorjahreswerten, da aktuelle Werte nicht verfügbar sind

<sup>E</sup> Hochrechnung des Dieselverbrauchs der Notstromaggregate anhand von Stichproben. In der Erhebung sind Dieselkraftstoffe und Heizöl enthalten.

<sup>F</sup> Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Einspeisung durch die Photovoltaikanlagen (= Eigenverbrauch) aus.

<sup>G</sup> Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Eigenverbrauch durch die Photovoltaikanlagen (= Überschusseinspeisung beim Netzbetreiber) aus.

GRI 302-3

<b>Energieintensitätsquotient</b>	<b>GJ 2022</b>	<b>GJ 2023</b>	<b>GJ 2024</b>
<b>Energieverbrauch</b>	<b>1.675.802 MWh</b>	<b>1.717.258 MWh</b>	<b>1.737.978 MWh</b>
Flächen <sup>A</sup>	6.803.765 m <sup>2</sup>	6.770.538 m <sup>2</sup> <sup>B</sup>	6.838.513 m <sup>2</sup>
<b>Energieintensitätsquotient</b>	<b>246,3 kWh/m<sup>2</sup></b>	<b>338,3 kWh/m<sup>2</sup></b>	<b>254,1 kWh/m<sup>2</sup></b>

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

<sup>B</sup> Die Anzahl Filialen wurde weiter ausgebaut. Die Reduktion der Fläche ist durch die Schließung eines Lagers begründet.



## Vision

**Bei Lidl setzen wir uns für den kontinuierlichen Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ein.**

## Wertstoffe von morgen

Schon heute verbraucht die Menschheit mehr Ressourcen, als nachwachsen können. Wir bei Lidl in Deutschland setzen auf Kreislaufwirtschaft und verfolgen gemeinsam mit allen anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe das gemeinsam gesetzte Ziel, Wertstoffkreisläufe zu schließen. Betriebsabfälle sehen wir als Wertstoffe von morgen, erfassen sie systematisch, fördern Recycling und minimieren nicht recycelbare Abfälle. Wir verbessern die Kreislauffähigkeit unserer Verpackungen und reduzieren Lebensmittelverschwendungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



### REset Resources

Gemeinsam mit den anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe haben wir die ganzheitliche Kreislaufwirtschaftsstrategie REset Resources entwickelt, um Wertstoffkreisläufe zu schließen.<sup>21</sup>



### Abfall wird zur Ressource

Im Geschäftsjahr 2024 konnten wir 95,2 Prozent des in den Unternehmen anfallenden Abfallaufkommens positiv verwerten.<sup>22</sup>



### Unsere Kreislaufflasche

Mit der sogenannten Kreislaufflasche konnten wir 2024 ca. 44.000 Tonnen Neuplastik und mehr als 73.000 Tonnen CO<sub>2</sub>e einsparen.



### Erhöhte Recyclingfähigkeit

Wir haben fast 60 Prozent unserer Eigenmarkenverpackungen auf recyclingfähige Materialien umgestellt.



### Weniger Food Waste

Allein mithilfe der Rettertasche konnten wir im Geschäftsjahr 2024 rund 35.000 Tonnen Obst und Gemüse retten.



### Rezyklat im Einsatz

In unseren Filialen setzen wir Rammsschutzelementen ein, die zu 99 Prozent aus Rezyklat bestehen. Außerdem bestehen unsere Einkaufskörbe seit dem Geschäftsjahr 2024 zu 93 Prozent aus recyceltem Kunststoff.



# Unsere Ziele

GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland



Auf diese SDGs der Agenda 2030 zählen unsere Ziele im Handlungsfeld 'Ressourcen schonen' ein.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir reduzieren bis 2030 unsere Lebensmittelabfälle um 50 % und initiieren Projekte, um die Reduzierung von Lebensmittelverlusten in Lieferketten und Haushalten zu unterstützen.</b>					
Wir reduzieren bis 2025 den organischen Abfall um 30 % und bis 2030 um 50%. <sup>23</sup>	2025/2030	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teil des Paktes gegen Lebensmittelverschwendungen</li> <li>Verkauf der Rettertasche ausgebaut</li> <li>Lebensmittel an Tafeln gespendet</li> <li>Lebensmittel kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums zum rabatierten Preis angeboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veröffentlichung der bereits umgesetzten Maßnahmen für den Pakt gegen Lebensmittelverschwendungen</li> <li>Weitere Optimierung der Sortierqualität in den Filialen</li> </ul>	-
Wir befähigen unsere Verbraucher fortlaufend mittels gezielter Projekte zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>38 'DICH RETT'ICH'-Workshops in Grundschulen durchgeführt und 745 Kinder zu Lebensmittelrettern ausgebildet</li> <li>Rund 20 Artikel mit 'Ich halte oft länger, als man denkt'-Logo im Sortiment</li> <li>Verbrauchersensibilisierung durch kontinuierliche Aufklärung zur Lidl-Lebensmittelrettung auf unserer Lidl-Website und Lidl-Kochen mit Resterezepten und Retterfilter</li> <li>Zusätzliche Aufklärung der Kunden auf Social Media und in Werbemedien wie Haushaltshandzettel und Zeitschriften</li> <li>An 'Aktionswochen Lebensmittelrettung' vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und Baden-Württemberg beteiligt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbrauchersensibilisierung durch kontinuierliche Aufklärung zur Lidl-Lebensmittelrettung auf der Lidl-Website und Lidl-Kochen mit Resterezepten und Retterfilter</li> <li>Zusätzliche Aufklärung der Kunden auf Social Media und in Werbemedien wie Haushaltshandzettel und Zeitschriften</li> <li>An 'Aktionswochen Lebensmittelrettung' vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und Baden-Württemberg beteiligen</li> </ul>	-

●●●● Ziel begonnen   ●●●● Ziel in Arbeit   ●●●● Ziel fortgeschritten   ●●●● Ziel erreicht   ∞ Fortlaufendes Ziel   ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>23</sup>Im Vergleich zum Basisjahr 2018 und in Relation zum Wareneinsatz/Umsatz. Dabei handelt es sich um die vorgegebene Methodik des Paktes gegen Lebensmittelverschwendungen.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir reduzieren durch Kreislauflösungen unseren Ressourcenverbrauch.</b>					
Durch die stetige Digitalisierung unserer Filialprozesse reduzieren wir nachhaltig den Druck- und Papierbedarf in den täglichen Arbeitsabläufen unserer Filialen.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitalisierung der Preisauszeichnung zur Reduzierung der Papierpreisschilder</li> <li>Durchführung des Projekts ‚Digitale Infotafel‘: Ablösung der Informationsbereitstellung seitens der Zentrale in Papierform durch digitale Lösung</li> <li>Durchführung des Rollouts von ‚Digitales Backschema‘ zur Umsetzung eines papierlosen Backprozesses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rollout-Projekt ‚Digitale Infotafel‘</li> <li>Digitalisierung von Checklisten und Aufgabenmanagement</li> <li>Ausweitung der Digitalisierung der Preisauszeichnung</li> <li>Rollout der Digitalisierung der Pfandbons</li> <li>Abschluss des Rollouts von ‚Digitales Backschema‘ zur Umsetzung eines papierlosen Backprozesses</li> </ul>	+ Neu
Wir verbringen bis Ende 2030 das im Unternehmen anfallende Abfallaufkommen in allen Lidl-Ländern zu mindestens 95 Prozent positiv.	2030	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nationaler Kickoff und Start des Projekts ‚Road to Zero Waste‘ im Geschäftsjahr 2024</li> <li>Restabfallanalyse durchgeführt</li> <li>Maßnahmenkatalog entwickelt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definierung Arbeitspakete</li> <li>Prüfung der Umsetzbarkeit des Maßnahmenkatalogs</li> <li>Maßnahmenumsetzung in den Filialen zur Steigerung der Sortierqualität</li> <li>Optimierung Behälterkonzept Filiale und Kommunikation Filiale</li> <li>Zertifizierung durch eine unabhängige Organisation nach DIN SPEC 91436 (bis Ende 2030)</li> </ul>	-
Wir machen bis 2025 100% unserer Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig.	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sortimentsartikel stetig überprüft</li> <li>Bereits 77% der Eigenmarkenverpackungen auf recyclingfähige Materialien umgestellt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sortimentsartikel stetig prüfen und bei Neueinlistungen Verpackungs-Styleguide berücksichtigen</li> </ul>	-
<span>●●●● Ziel begonnen</span> <span>●●●● Ziel in Arbeit</span> <span>●●●● Ziel fortgeschritten</span> <span>●●●● Ziel erreicht</span> <span>∞ Fortlaufendes Ziel</span> <span>●●●● Ziel nicht erreicht</span>					



# Unsere Kennzahlen

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

GRI 306-4

Anteil der Entsorgungsmethoden in Prozent (%)	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Wiederverwendung	0,5	0,6	0,5
Tierfutter	-	-	1,4
Recycling	80,6	79,3	76,4
Vergärung	13,3	15,0	17,0
Thermische Verwertung	5,3	4,7	4,5
Verbrennung	0,3	0,4	0,3

GRI 301-1, 301-2

Materialeinsatz in Tonnen (t)	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Papierverbrauch <sup>A</sup>	114.066	101.597	96.362
davon Recyclingmaterial	108.490	96.785	75.740
Kunststoffverbrauch <sup>B</sup>	4.161	4.935	5.207

<sup>A</sup> Gesamtmenge an verbrauchtem Papier (Werbematerial, Brottüten, Druckerpapier)

<sup>B</sup> Für die Geschäftsjahre 2022 und 2023 gilt: Gesamtmenge an verbrauchtem Kunststoff (Plastik-, Flach-, Knotenbeutel, Müllsäcke, Stretchfolie, Versandtaschen).

Im Geschäftsjahr 2024 wurden die Versandtaschen in der Gesamtmenge nicht erfasst.

Food Waste	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>Lebensmittel in Tonnen (t) gerettet durch</b>			
Rettertüte	11.803	15.084	35.336
Lidl-Filialen mit Lebensmittelweitergabe-Kooperationen in Prozent (%) <sup>A</sup>	98 %	98 %	97 %

<sup>A</sup> Mit den Tafeln in Deutschland oder anderen gemeinnützigen Organisationen

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

## Abfall nach Art und Entsorgungsmethode in Tonnen (t)<sup>A</sup>

Entsorgungsmethode	Art	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Wiederverwendung	Textilien	727	1.346	1.223
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe <sup>B</sup>	1.951	2.410	1.934
Tierfutter	Organik	5.585	6.392	8.936
Recycling	Papier, Pappe, Kartonage	339.010	354.242	366.648
	PET	80.930	83.084	84.744
	Kunststoffe	9.568	11.777	12.526
	Glas	8.237	8.926	6.719
	Holz	5.732	6.335	7.402
	Schrott	6.873	8.591	8.918
	Gefährliche Wertstoffe (FFZ-Batterien)	616	877	837
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe <sup>B</sup>	1.161	1.648	3.613
Vergärung	Organik	75.718	91.256	109.076
Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	Restabfall	26.217	26.655	27.452
	Kunststoffe	3.609	1.870	1.341
	Gefährliche Wertstoffe	-	-	1
Verbrennung	Restabfall	1.758	1.764	1.764
	Gefährliche Wertstoffe	149	388	328 <sup>C, D</sup>
<b>Summe</b>		<b>567.841</b>	<b>607.561</b>	<b>643.462</b>

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

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

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

<sup>D</sup> Zunahme durch Entsorgung der Restbestände an Desinfektionsmitteln aus der Coronapandemie

## Vision

**Bei Lidl fördern wir den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.**



## Biodiversität achten



## Biodiversität – die Basis unseres Handelns

Eine intakte biologische Vielfalt ist die Grundlage funktionierender Ökosysteme – und unseres Lidl-Sortiments. Risiken entstehen unter anderem durch die Umwandlung von Wäldern, übermäßigen Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln sowie Beeinträchtigungen von Böden und Gewässern. Unsere Biodiversitätsstrategie setzt daher auf nachhaltigere Einkaufspraktiken, strenge Zertifizierungs- und Rückverfolgbarkeitsziele, den Ausbau des Bio-Sortiments und Partnerschaften zum Schutz der Biodiversität, zum Beispiel mit der Bioland Stiftung. So fördern wir Biodiversität entlang unserer gesamten Lieferkette.

### Neue Einkaufspolitik

In unserer [Einkaufspolitik für Rohstoffe](#) beschreiben wir unsere Verantwortung für die kritischen Rohstoffe in unseren Produkten.

### Soja ohne Waldverlust

Das Soja für unsere Eigenmarke Vemondo stammt zu 100 Prozent aus zertifiziertem, entwaldungsfreiem Anbau in Europa.

### Mehr Vielfalt im Anbau

Über 1.200 unserer Erzeuger<sup>24</sup> nutzen im konventionellen Obst- und Gemüseanbau bereits das neue [Biodiversity Add-on](#).

### Zertifizierter Kaffee

100 Prozent unseres fest gelisteten Eigenmarken-Kaffees sind nach anerkannten Standards wie Fairtrade zertifiziert.

### Bio-Sortiment

Unser Sortiment beinhaltet über 950 Bio-Artikel, davon nahezu 200 Bioland-Artikel.

### Projekte für den Boden

Wir fördern [Projekte für mehr Bodenfruchtbarkeit und Biodiversität](#) in der Landwirtschaft.



# Unsere Ziele

GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland



Auf diese SDGs der Agenda 2030 zählen unsere Ziele im Handlungsfeld „Biodiversität achten“ ein.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir fördern mit Projekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.</b>					
Wir zertifizieren bis 2025 alle Obst- und Gemüseerzeuger in unseren europäischen Lieferketten nach dem GlobalG.A.P. Biodiversity Add-on oder äquivalenten Biodiversitätsstandards.	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausbau und Fortführung von Biodiversity Add-On für konventionelle Obst- und Gemüseerzeuger</li> <li>Über 1.200 Erzeuger zertifiziert</li> </ul>	-	-
Wir bieten mindestens 10 % des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil an Bioland-Artikeln weiter erhöht, auf nahezu 200</li> <li>Förderung der Sichtbarkeit der Partnerschaft zwischen Bioland und Lidl in Deutschland durch einen gemeinsamen Messeauftritt auf den Messen „Grüne Woche“ und „Biofach“</li> <li>Bio einfach erklärt über das Format „Läuft bei Lidl“ veröffentlicht</li> <li>Hof-Schulungen auf einem Bioland-Hof als wesentlicher Bestandteil der Wissensvermittlung und zum Schaffen von Mehrwerten durchgeführt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weiterer Ausbau der Sichtbarkeit der Partnerschaft zwischen Bioland und Lidl durch gemeinsamen Messeauftritt auf der Grünen Woche</li> </ul>	<span></span> Aktualisiert Umformulierung der Zielformulierung
Wir unterstützen gemeinsam mit der Bioland Stiftung Landwirte bei der Transformation ihrer Höfe zu mehr Biodiversität und Bodenfruchtbarkeit durch mindestens zwei Projekte jährlich.	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projektförderung weiter durchgeführt:           <ul style="list-style-type: none"> <li>„Boden.Bildung“: praxisnahe Weiterbildung für Landwirte zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit</li> <li>„Höfe.Bilden.Vielfalt“: Landwirte bei der Umsetzung konkreter Biodiversitätsmaßnahmen auf ihren eigenen Höfen unterstützen durch Weiterbildung und einen Förderfonds für ausgewählte Maßnahmen</li> <li>50.000 Euro an die Bioland Stiftung gespendet</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortführung der beiden Projekte „Boden.Bildung“ und „Höfe.Bilden.Vielfalt“</li> </ul>	-

●●●● 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
<b>Wir fördern mit Projekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt. (Fortsetzung)</b>					
Wir zertifizieren unsere kritischen Rohstoffe nach anerkannten Standards.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zertifizierung unserer Eigenmarken nach verschiedenen Standards, Auszug: <ul style="list-style-type: none"> <li>Palmöl Food: 99 % RSPO-Segregated-zertifiziert</li> <li>Kaffee: 100 % Fairtrade-, Rainforest-Alliance- oder Bio-zertifiziert</li> <li>Soja als Futtermittel: entwaldungsfrei nach ZDC oder ProTerra MRV zertifiziert<sup>25</sup></li> <li>Soja als Zutat: Herkunft Europa sichergestellt und bei vegetarischen oder veganen Ersatzprodukten zusätzliche Zertifizierung nach RTRS, Donau Soja, Europe Soy, ProTerra, ISCC+, Bio</li> <li>Fisch: 100 % unserer Fische und Schalentiere aus Wildfang im Tiefkühl-, Frisch-, Konserven- und Feinkostbereich in Feststellung MSC-zertifiziert (ohne Thunfisch); Fisch aus Aquakulturen, Tiefkühlpizza, Tiefkühlkost (ohne Thunfisch) und Thunfischkonserven zu 100 % ASC-, Bio- oder GlobalG.A.P.-, BAP-, SAVE-zertifiziert</li> <li>Tee und Kakao: Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio</li> <li>Blumenerde, Kräuter- und Topfballen: auf torffrei umgestellt</li> </ul> </li> <li>Südfrüchtestrategie: frische Mangos, Avocados und Ananas auf Fairtrade-, Rainforest-Alliance- oder Bio-Zertifizierung umgestellt; Südfrüchte je nach Herkunft auch nach Global GAP Spring, Siza oder SCS zertifiziert</li> <li>Zusammenarbeit mit standardsetzenden Organisationen zur Weiterentwicklung der Standards vertieft</li> </ul> <p>Eine vollständige Übersicht über alle unsere zertifizierten Rohstoffe finden sich in unserer <a href="#">Einkaufspolitik Rohstoffe</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rohstoffziele fortlaufend anpassen, beispielsweise Konformität der Rohstoffziele mit der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) prüfen und neue Maßnahmen und Zielanpassungen entwickeln</li> <li>Kritische Rohstoffe sukzessive auf eine 100-prozentige Zertifizierung umstellen, beispielsweise bei Soja: Ausbau segregierter Sojawarenströme bei Tiefkühlfisch und Frischfleisch</li> </ul>	-
<b>Wir streben bis 2025 Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung an.</b>					
Wir machen unsere Soja-, Palm(kern)öl- und Zellulose-Lieferketten transparent, indem wir die Menge und den Zertifizierungsstatus jährlich monitoren. Darüber hinaus bemühen wir uns allgemein um mehr Lieferkettentransparenz und verbesserte Informationen zu Herkünften.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jährliches Mapping für Soja, Palm(kern)öl und Zellulose weiter durchgeführt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jährliches Mapping für Soja, Palm(kern)öl und Zellulose weiter durchführen</li> <li>Die Datenqualität optimieren</li> </ul>	-
<b>Wir überprüfen Wasserrisiken in unserem Geschäftsbereich und unserer Lieferkette regelmäßig und setzen Maßnahmen zur Risikoreduktion um.</b>					
Wir zertifizieren bis 2026 100 % der Obst- und Gemüse-Erzeuger aus Hochrisikoländern nach anerkannten Wasserstandards.	2026	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rollout weitergeführt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maßnahmen weiter fortführen</li> </ul>	-



# Unsere Kennzahlen

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

FP 2

Bio- und Bioland-Artikel im Sortiment (Anzahl) <sup>A</sup>	GJ 2022	GJ 2023 <sup>B</sup>	GJ 2024 <sup>C</sup>
<b>Food und Near-Food (Anzahl Sorten)</b>			
Bio-Artikel im Sortiment	588	555	978
davon Bioland-Artikel	136	158	199

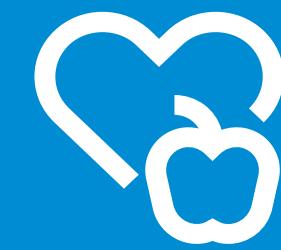
<sup>A</sup> Die Entwicklung im Vergleich zum Geschäftsjahr 2023/24 ist auch auf eine andere Zählweise zurückzuführen, nach der die Anzahl der Bio-Artikel im Sortiment über das ganze Jahr und nicht zu einem bestimmten Stichtag ermittelt wird. Dadurch werden saisonal bedingte Schwankungen berücksichtigt.

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

<sup>C</sup> Diese Kennzahlen sind die Summe aller Bio-Artikel für das Geschäftsjahr 2024, was eine Anpassung im Vergleich zur bisherigen Stichtagerhebung darstellt.

## Vision

**Wir streben an, bis 2050 die erste Wahl für nachhaltige und gesunde Ernährung im Einklang mit der Planetary Health Diet zu sein.**



## Gesundheit fördern



## Unser gesundes und nachhaltiges Angebot

Als führende Lebensmitteleinzelhändler erreichen wir täglich Millionen Kunden und prägen ihre Ernährung. Mit unserer gemeinsam erarbeiteten Strategie für bewusste Ernährung erfüllen wir ihren Wunsch nach gesünderen und nachhaltigeren Produkten. Daher streben wir bis 2050 einen kontinuierlichen Ausbau unseres Sortiments an pflanzlichen Lebensmitteln nach dem Leitbild der [Planetary Health Diet der EAT Lancet Kommission](#) an. Bis 2030 wollen wir den Anteil der verkauften pflanzlichen Lebensmittel, etwa pflanzliche Proteine, Vollkornprodukte, Obst und Gemüse, um 20 Prozent erhöhen. Weiterhin sollen das Bio-Sortiment und die pflanzlichen Artikel kontinuierlich ausgebaut werden. Eine klare Kennzeichnung unseres Sortiments schafft mehr Transparenz für unsere Kunden.



### Preisparität für vegane Produkte

Nahezu alle veganen Produkte unserer Eigenmarke Vemondo haben den gleichen Grundpreis wie das vergleichbare tierische Produkt.



### Auszeichnung mit dem V-Label Award

Unsere vegane Eigenmarke Vemondo überzeugte die Jury erneut und 2024 in gleich drei Kategorien: ‚Eigenmarke‘, ‚Fleisch- und Fischalternativen‘ sowie ‚Milch- und Molkereialternativen‘.



### Frische-Rekordsieger

Auch 2024 und 2025 wurden wir wieder als bester Discounter für frisches Obst und Gemüse ausgezeichnet.



### 75 Prozent der Produktverpackungen umgestellt

Ab 2026 verkaufen wir nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik auf der Verpackung unserer Eigenmarken, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel und die Lidl-Zusatzkriterien erfüllen.<sup>26</sup>



### Höhere Haltungsformen

Wir konnten den Anteil höherer Haltungsformen (Stufe 3 und 4) um 7,5 Prozent steigern.



### Transparenz mit Nutri-Score

Wir haben den Nutri-Score bereits auf einem Großteil unserer Eigenmarken-Produkte eingeführt. Unser Sortiment besteht zu einem Großteil aus Eigenmarken – bei Lidl in Deutschland 75 Prozent.



# Unsere Ziele

GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland



Auf diese SDGs der Agenda 2030 zählen unsere Ziele im Handlungsfeld „Gesundheit fördern“ ein.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir bieten unseren Kunden ein Sortiment, das eine bewusste Ernährung fördert.</b>					
Wir reduzieren bis 2025 absatzgewichtet 20 % von zugesetztem Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment (Basisjahr 2017).	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamtreduktion bisher erreicht: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Salz: -18,73 %</li> <li>– Zucker: -19,42 %</li> </ul> </li> <li>Produktformulierungen kontinuierlich weiterentwickelt, zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fischerstolz ASC White Tiger Garnelen mariniert, Sorte Knoblauch-Chili: 54 % weniger Salz</li> <li>– Combino Tomatensaucen, Sorte Basilikum 24 % weniger Salz</li> <li>– Bon Gelati Eisschalen, Sorte Walnuss 10 % weniger Zucker</li> <li>– Maribel Fruchtaufstrich 75 %, Sorte Erdbeere 17 % weniger Zucker</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salz- und Zuckerwerte kontinuierlich monitoren</li> <li>• Weitere Reformulierungen der Eigenmarkenprodukte vornehmen</li> </ul>	–
Ab 2026 verkaufen wir nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik auf der Verpackung unserer Eigenmarken, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel und die Lidl-Zusatzkriterien erfüllen. Die Verpackungen werden dabei sukzessive umgestellt. <sup>27</sup>	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>75 % der Produktverpackungen umgestellt, beispielsweise: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bon Gelati Waffel-Sandwich-Eis, Sorte Classic</li> <li>– Lupilu Bio Quetschbeutel</li> <li>– Sondey Tierkekse</li> <li>– Crownfield Zimtinos</li> </ul> </li> <li>Monitoring-System zur Sicherstellung der Verpackungsanpassungen installiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entfernung der Kinderoptik bei allen Verpackungen von Eigenmarken-Lebensmitteln, die nicht die WHO-Kriterien und die Lidl-Zusatzkriterien erfüllen, bis Anfang 2026</li> <li>• Fortlaufendes Monitoring zur Sicherstellung der Verpackungsanpassungen</li> <li>• Einlistung von und Aktion mit Produkten, die den Empfehlungen der WHO für eine gesunde Ernährung von Kindern entsprechen</li> </ul>	–
Bis 2030 will Lidl in Deutschland den Anteil an Vollkorn im Verhältnis zum Gesamtgetreide in seinem Sortiment auf 20 % erhöhen (Basisjahr 2023).	2030	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einlistung weiterer Vollkornprodukte</li> <li>Beispiele Brot und Brötchen im Bake-off-Bereich: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bioland Vollkorn-Körnerlaib und Bioland Vollkorn-Körner-Krusti</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In weiteren relevanten Produktkategorien eine Vollkorn-Alternative anbieten</li> <li>• Sukzessive den Vollkornanteil in Bestandsartikeln erhöhen</li> </ul>	 Aktualisiert Konkretisierung der Zielformulierung

●●●● Ziel begonnen ●●●● Ziel in Arbeit ●●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ●∞ Fortlaufendes Ziel ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>27</sup> Gilt für unsere Festlistung. Ausnahme: Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir wollen unseren Kunden eine Lebensmittelauswahl für eine nachhaltigere Ernährung und Lebensweise anbieten.</b>					
Wir erhöhen bis 2030 den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in unserem Sortiment auf 20% <sup>28</sup> (Basisjahr 2022).	2030	●●●●	• Expertenworkshops mit Godo Röben	• Weitere Einlistung pflanzenbasierter Produkte • Weiterentwicklung der Produktqualität bezüglich Sensorik, Rezeptur, Nährwertprofil und Verpackung • Expertenworkshops mit Godo Röben	⌚ Aktualisiert Konkretisierung der Zielformulierung
Wir erhöhen bis 2030 den Anteil alternativer Molkereiprodukte auf 10% (Basisjahr 2023).	2030	●●●●	• Expertenworkshops mit Godo Röben	• Weitere Einlistung pflanzenbasierter Produkte • Weiterentwicklung der Produktqualität bezüglich Sensorik, Rezeptur, Nährwertprofil und Verpackung • Expertenworkshops mit Godo Röben	–
<b>Durch Kommunikation und transparente Kennzeichnung unserer Produkte wollen wir eine bewusste und nachhaltigere Kaufentscheidung ermöglichen.</b>					
Wir machen über den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen in unserem Sortiment transparent, indem wir einmal jährlich dieses Verhältnis veröffentlichen.	∞	∞	• Proteinverhältnis auf unserer <a href="#">Website</a> für das Geschäftsjahr 2024 veröffentlicht	• Veröffentlichung des Proteinsplits für das Geschäftsjahr 2025 (voraussichtlich auf unserer Lidl-Website und im nächsten Bericht)	–
Wir schalten seit dem 1. März 2023 keine an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel bei Eigenmarken mehr. <sup>29</sup>	2023	∞	• Seit dem 1. März 2023 gemäß unserer Einkaufspolitik kein Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel betrieben	• Ziel weiterhin fortlaufend umsetzen	–

●●●● Ziel begonnen ●●●● Ziel in Arbeit ●●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>28</sup> Das umfasst unter anderem Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte.

<sup>29</sup> 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.



# Unsere Kennzahlen

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

GRI 416-1

Von Lidl in Deutschland beauftragte Prüfungen (Anzahl) <sup>A</sup>	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Prüfberichte Food	1.849	1.690	1.708
Expertenverkostungen	2.255	2.075	2.009
Verkostete Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombinationen)	2.410	2.346	2.200

<sup>A</sup> Ohne Near-Food, inkl. Wein

GRI 416-2

Produktrückrufe (Anzahl) <sup>A</sup>	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Öffentlichen Produktrückrufe (gesamt)	49	32	16
Food-Eigenmarke <sup>B</sup>	7	10	10
Food-Marke <sup>B</sup>	41	7	1
Non-Food-Eigenmarke	1	8	5
Non-Food-Marke	0	7	0

<sup>A</sup> Berichtet werden die Produktrückrufe. Eine Aufteilung nach den Folgen (Bußgelder/Sanktionen oder Mahnungen) wird aus unternehmerischen Gründen nicht berichtet.

<sup>B</sup> Inklusive Near-Food

Salz- und Zuckerreduktion (Eigenmarken) in Prozent (%)	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Salzreduktion	9,1	14,4	18,7
Zuckerreduktion	7,2	18,4	19,4

## Vision

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



**Fair handeln**



## Fairness ist die Grundlage unseres Handelns

Millionen Menschen produzieren weltweit für den Handel von Lebensmitteln – unser Handeln hat dabei vielfältige Auswirkungen auf Menschen und Tiere, sowohl vor Ort als auch entlang unserer globalen Lieferketten. Nachhaltigkeit bedeutet für uns deswegen auch, für faire Arbeitsbedingungen, existenzsichernde Einkommen und Menschenrechte einzutreten. Wir fördern regionale Produkte und artgerechte Nutztierhaltung und erhöhen Tierwohlstandards. Als Arbeitgeber stehen wir für Vielfalt und Chancengerechtigkeit und sensibilisieren Kunden und Mitarbeiter für nachhaltiges Handeln im Alltag.



### Gemeinsam stark

Im Geschäftsjahr 2024 sind über 3,1 Millionen Euro durch die Lidl-Pfandspende an die Tafeln in Deutschland gegangen. Seit Einführung der Spendenoption haben Lidl-Kunden insgesamt über 33 Millionen Euro an die Tafeln in Deutschland gespendet.



### Frühstücke an Schulen

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir rund 775 Tonnen Lebensmittel an den brotZeit e.V. gespendet und damit über 19,3 Millionen Frühstücke für Schüler ermöglicht.



### Für den guten Zweck

Wir haben im Geschäftsjahr 2024 rund 4,5 Millionen Euro an gemeinnützige Organisationen gespendet.



### Faire Bananen

Wie in unserem Projektbericht [„Living Wage Banane“](#) veröffentlicht, konnten wir im vergangenen Geschäftsjahr die Lohnlücke bei 10.000 Plantagenarbeitern vollständig schließen.



### Gesundheitsangebote

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir unser Gesundheitsangebot um zwölf große monatliche Fokus Themen mit zahlreichen Maßnahmen erweitert.



### Mehr Tierwohl

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir die Haltungsformstufe 3 als Mindeststandard bei der Trinkmilch und bei Frischfleisch von Rindern etabliert.



# Unsere Ziele

GRI 3-3

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland



Auf diese SDGs der Agenda 2030 zählen unsere Ziele im Handlungsfeld 'Fair handeln' ein.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir setzen uns aktiv für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards in unseren Lieferketten ein.</b>					
Wir weiten die Haltungsformkennzeichnung fortlaufend über unser Sortiment aus.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auslobung der Haltungsformkennzeichnung auf Molkereiprodukten fortgesetzt</li> <li>Haltungsformkennzeichnung auf alle auslobungsfähigen Wurstartikel ausgeweitet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Haltungsformkennzeichnung bei Quark, Sahne, körnigem Frischkäse, Skyr pur, Schmand und Crème fraîche umsetzen</li> <li>Umstellung von 4-stufiger auf 5-stufige Haltungsformkennzeichnung bei allen bereits gekennzeichneten Artikeln</li> </ul>	-
Wir bauen bis 2025 den Anteil unseres Frischfleischsortiments mit mindestens Haltungsformstufe 3 auf 50 % aus und etablieren bis 2025 die Haltungsformstufe 2 als durchgehenden Mindeststandard für tierische Primärprodukte.	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bereits mind. 40 % des Frischfleischs<sup>30</sup> auf Haltungsformstufe 3 oder höher umgestellt</li> <li>100 % Rind<sup>30</sup> und 100 % der Trinkmilch auf mindestens Haltungsformstufe 3 umgestellt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weitere Einlistung von Frischfleischartikeln der Haltungsformstufe 3</li> </ul>	<span>⟳</span> Aktualisiert Zusammenführung der Zielformulierung
Wir bauen bis 2030 bei Frischfleisch und Wurstartikeln der Eigenmarke 'Metzgerfrisch' den Anteil der Haltungsformstufen 3, 4 und 5 für alle Tierarten auf 100 % aus. <sup>31</sup>	2030	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bereits mind. 40 % des Frischfleischs<sup>30</sup> auf Haltungsformstufe 3 oder höher umgestellt</li> <li>100 % Rind<sup>30</sup> und 100 % der Trinkmilch auf mindestens Haltungsformstufe 3 umgestellt</li> <li>Mind. 30 % der Wurstartikel der Eigenmarke 'Metzgerfrisch' auf Haltungsformstufe 3 umgestellt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weitere Einlistung von Frischfleischartikeln der Haltungsformstufe 3</li> </ul>	<span>⟳</span> Aktualisiert Konkretisierung der Zielformulierung

●●●● Ziel begonnen ●●●● Ziel in Arbeit ●●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>30</sup> Wenn eine ausreichende Warenverfügbarkeit gewährleistet ist. Gilt für unser Festlistungssortiment tierischer Primärprodukte. Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, bei denen die Haltungsformkennzeichnung nicht verwendet werden kann. Diese werden nur im geringen Umfang bei Lidl in Deutschland angeboten.

<sup>31</sup> Wenn eine ausreichende Warenverfügbarkeit gewährleistet ist

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir setzen uns aktiv für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards in unseren Lieferketten ein. (Fortsetzung)</b>					
Wir setzen wann immer möglich auf deutsche Rohstoffe in unserem Sortiment und machen diesen Mehrwert entsprechend kenntlich.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bestehende Artikel auf Rohstoffherkunft Deutschland umgestellt</li> <li>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</li> <li>1.000 Artikel mit deutscher Rohstoffherkunft im Sortiment</li> <li>Deutsche Herkunfts kennzeichnung Deutschland nach den Kriterien der Zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) ausgelobt: Start der Kennzeichnung mit dem Label ‚Gutes aus deutscher Landwirtschaft‘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Faire Haltung“ bzw. „Faire Haltung Plus“ ausweiten</li> <li>Kennzeichnung mit ‚Gutes aus deutscher Landwirtschaft‘ ausweiten (&gt;1.000 Artikel im Geschäftsjahr 2025)</li> </ul>	-
<b>Lidl verbessert fortlaufend die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen, die in unseren Lieferketten tätig sind.</b>					
Wir setzen bis 2025 ein Schulungskonzept zur Prävention und Wiedergutmachung von Kinderarbeit in Hochrisikolieferketten um.	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risikoanalyse durchgeführt<sup>32</sup></li> <li>Schulungskonzept mit externen Partnern entwickelt<sup>32</sup></li> <li>Aktionsplan erstellt<sup>32</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interne und externe Stakeholder schulen<sup>33</sup></li> <li>Präventive Maßnahmen in Zusammenarbeit mit externen Partnern umsetzen<sup>32</sup></li> </ul>	-
Wir verbessern gemeinsam mit unseren Partnern den Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen in unseren Lieferketten.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>BKMS: Zugang zu unserem Beschwerdemechanismus inkl. strukturiertem Prozess zur Abhilfe bereitgestellt</li> <li>„Appellando“ (ehemals „Nustra Voz“): Pilotprojekt für einen Beschwerdemechanismus in der Liefekette für Beeren in Spanien umgesetzt<sup>33</sup></li> <li>„Amfori“: Einführung des „Amfori“-Beschwerdemechanismus („Speak for Change“) koordiniert</li> <li>„ACT“: Beschwerdemechanismus in der textilen Liefekette fortgeführt<sup>33</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projekt „Appellando“ auf Italien, Peru und Ecuador ausweiten<sup>32</sup></li> </ul>	-
Wir implementieren bis 2023 ein Konzept zur Sozialauditierung in Risikolieferketten.	2023	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risikobasierten Ansatz für Sozialaudits weiter umgesetzt<sup>33</sup></li> <li>Übergreifenden Ansatz zur Verbesserung der Arbeitsstandards über Audits hinaus („Beyond Auditing“) entwickelt<sup>33</sup></li> </ul>	-	-
Wir bewerten im Einkauf von Lidl in Deutschland unsere Geschäftspartner nach menschenrechtlichen und ökologischen Kriterien.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>EcoVadis-Prüfung für alle Eigenmarkenlieferanten umgesetzt</li> <li>Scores und Nachhalten der Maßnahmenpläne geprüft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mindestscores anheben</li> <li>Lieferantenprüfung fortführen, inkl. Maßnahmenpläne zur Lieferantenentwicklung</li> </ul>	+ Neu aufgeführt
Wir veröffentlichen jährlich einen Bericht, in dem wir über die Fortschritte bei der Umsetzung unserer Menschenrechtspolitik berichten.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Statusbericht zu den textilen Lieferketten 2024 veröffentlicht</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Die Aktualisierung unseres Fortschrittsberichts Mitte 2024 veröffentlicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortschrittsbericht 2025 veröffentlichen</li> </ul>	-

●●●● Ziel begonnen ●●●● Ziel in Arbeit ●●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ●∞ Fortlaufendes Ziel ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>32</sup> Wenn eine ausreichende Warenverfügbarkeit gewährleistet ist

<sup>33</sup> Umsetzung durch die Lidl Stiftung & Co. KG

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	Veränderung
<b>Wir verbessern fortlaufend die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen, die in unseren Lieferketten tätig sind. (Fortsetzung)</b>					
Wir führen bis 2025 jährlich drei Human Rights Impacts Assessments (HRIAs) in Hochrisikolieferketten durch. Wir veröffentlichen die Maßnahmen und Aktionspläne.	2025	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HRIAs zu Bananen, Beeren, Tomatenkonserven, Wein und Shrimps durchgeführt</li> <li>• HRIAs zu Cashews von der Elfenbeinküste und Palmöl aus Malaysia auf der Lidl-Website veröffentlicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HRIAs zu Rosen, Holzkohle und Thunfisch durchführen</li> <li>• HRIAs in der Fleischindustrie Deutschland auf der Lidl-Website veröffentlichen</li> </ul>	-
Wir bieten ausschließlich Bananen von Plantagen an, für die wir anteilig die Lohnlücke für Plantagenarbeiter schließen, womit wir einen Beitrag zu existenzsichernden Löhnen leisten. <sup>34</sup>	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lohnlücke bei 10.000 Plantagenarbeitern vollständig geschlossen</li> <li>• Wegweisendes Instrument für die Berechnung von Living-Wage-Prämien auf über 200 Bananenplantagen entwickelt</li> <li>• Innovative Maßnahmen zur Überbrückung der Lohnlücke in vier Erzeugerländern durchgeführt</li> <li>• Projektbericht ‚Living Wage Banane‘ veröffentlicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterentwicklung und Fortführung des Projekts ‚Living Wage Banane‘</li> </ul>	-
<b>Wir fördern Chancengleichheit und Gleichberechtigung in unserer Belegschaft.<sup>35</sup></b>					
Wir integrieren Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz fortlaufend in den Alltag unserer Kollegen.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchführung zentral organisierter, deutschlandweiter Maßnahmen im Rahmen einer Jahresplanung mit monatlichen Fokusthemen, Rollout unter anderem folgender Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- digitale Maßnahmen (Kurse, Vorträge, Podcasts, Audiodateien) unter anderem zu den Themen Rückengesundheit, Ergonomie, Stressbewältigung und Suchtprävention</li> <li>- App-Zugang zur Erstellung personalisierter Ernährungspläne</li> <li>- Angebot zur Rauchentwöhnung</li> <li>- Bereitstellung von Obstkörben in Sozialräumen von Filialen und Zentrallagerstandorten</li> <li>- Versand von gesundheitsbezogenen Winterpaketen an Filialen und Zentrallagerstandorte</li> <li>- Aufklärung zu Vorsorgeuntersuchungen und Gesundheits-Check-ups</li> <li>- Versand von Test-Kits zur Darmkrebs-Früherkennung</li> <li>- Durchführung von Webinaren zu den Themen Brustkrebs und Prostatakrebs</li> <li>• Implementierung eines Gesundheitsportals in der Mitarbeiter-App</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterführung zentral organisierter, deutschlandweiter Maßnahmen im Rahmen einer Jahresplanung mit monatlichen Fokusthemen, Rollout unter anderem von folgenden Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- sechsmonatiges Fokusthema zur Gesunderhaltung des Muskel-Skelett-Systems mit digitalen Kursen, Vorträgen und Informationen unter anderem zu den Themen Rückengesundheit, Ergonomie und Ausgleichsübungen</li> <li>- sechsmonatiges Fokusthema zur Erhaltung der mentalen Gesundheit mit digitalen Workshops, Deep Dives und Übungen unter anderem zu den Themen Stressmanagement, Resilienz und Entspannung</li> <li>- App-Zugang zur Erstellung personalisierter Ernährungspläne und zur Durchführung von Entspannungstechniken</li> <li>- digitale Maßnahmen (Kurse, Podcast) zu den Handlungsfeldern Bewegung und Suchtprävention</li> <li>- Bereitstellung von Obstkörben in Sozialräumen von Filialen und Zentrallagerstandorten</li> <li>- Versand von gesundheitsbezogenen Frühlings- und Winterpaketen an Filialen und Zentrallagerstandorte</li> <li>- Verlosung und Durchführung mobiler Massagen</li> <li>- Aufklärung zu Vorsorgeuntersuchungen und Gesundheits-Check-ups</li> </ul> </li> <li>• Ausbau der Sensibilisierung und Qualifizierung der Führungskräfte</li> <li>• Verstärkung der Kooperation mit Krankenkassen</li> </ul>	-

●●●● Ziel begonnen ●●●● Ziel in Arbeit ●●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>34</sup> Umsetzung durch die Lidl Stiftung & Co. KG

<sup>35</sup> 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
<b>Wir fördern Chancengleichheit und Gleichberechtigung in unserer Belegschaft.<sup>36</sup> (Fortsetzung)</b>					
Wir fördern fortlaufend Vielfalt, Inklusion und Gleichberechtigung in der Belegschaft.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung von Unternehmenswerten und Durchführung von Wertschmieden zur teamindividuellen Reflexion und Umsetzung im Arbeitsalltag (der Wert Respekt, mit dem wir uns für Vielfalt und Fairness ausprechen, trägt insbesondere zum strategische Ziel bei)</li> <li>Erarbeitung eines Drehbuchs für drei Schulungsvideos zum Thema Anti-Diskriminierung („Diskriminierung“, „Psychische Gewalt“, „Sexuelle Belästigung“)</li> <li>Implementierung des Prozesses „Gleichbehandlung und Gewaltfreiheit im Arbeitsumfeld“ zur Sicherstellung von Chancengleichheit und Aufklärung zu Meldewegen im Fall von Diskriminierungen</li> <li>Durchführung einer Werte-Recap zur weiteren Reflexion der Zielumsetzungen der Werte im Arbeitsalltag</li> <li>Bereitstellung eines Workbooks für Führungskräfte zur Auseinandersetzung mit wertebasierter Führung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interne Kommunikation an ausgewählten Vielfaltstagen zur Sensibilisierung</li> <li>Führungskräfte-Sensibilisierung zum Thema Vielfalt</li> <li>Integration von Vielfaltsverständnis in Entwicklungsprogramme</li> <li>Schaffung von Rahmenbedingungen für Führungspositionen in Teilzeit</li> <li>Rollout der Schulungsvideos zur Anti-Diskriminierung</li> </ul>	-
Wir ermöglichen allen Kollegen eine bedarfs- und zukunftsgerechte Aus- und Weiterbildung.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über 3.000 neue Ausbildungs- und Studienplätze mit verbindlichen Mindestzielpositionen und -konditionen zur Übernahme geschaffen</li> <li>Ausbildungsprojekte („fitfortrade“, „Festivalfilialen“)</li> <li>Qualifizierungsoffensiven – zielgruppenspezifische Qualifizierungskampagnen (Personalstrategie Logistik, Qualifizierung der Gruppenleiter Waren Geschäft)</li> <li>Zielgruppenspezifische Entwicklungsprogramme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zielgruppenspezifische, kompetenzbasierte Entwicklungsmaßnahmen für alle Zielgruppen</li> <li>Systemische Durchführung von Zwischenfeedbacks für definierte Zielgruppen</li> <li>Anzahl der Trainingsstunden je Vollzeitäquivalent mindestens konstant halten</li> <li>Mindestens 3.000 Ausbildungs- und Studienplätze mit verbindlichen Mindestzielpositionen und -konditionen zur Übernahme schaffen</li> <li>Qualifizierung der Gruppenleiter Waren Geschäft</li> <li>Zielgruppenspezifische Entwicklungsprogramme</li> </ul>	-
Wir fördern fortlaufend die Gleichbehandlung in der Vergütung.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung einer Karrierebegleitung für Frauen</li> <li>Ausweitung der Stellenbewertung</li> <li>Kontinuierliche Senkung unbereinigter Gender Pay Gaps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung einer Karrierebegleitung für Frauen</li> <li>Detaillierte Analyse von (Gender) Pay Gaps</li> <li>Fair-Pay-Zertifizierung von einer externen Stelle</li> </ul>	<span style="color: #009640;">+ Neu aufgeführt</span>

●●●● Ziel begonnen ●●●● Ziel in Arbeit ●●●● Ziel fortgeschritten ●●●● Ziel erreicht ●∞ Fortlaufendes Ziel ●●●● Ziel nicht erreicht

<sup>36</sup> 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
<b>Wir setzen uns fortlaufend für Chancengerechtigkeit bei der Ernährung für Familien in Deutschland ein.</b>					
Wir stellen jährlich Lebensmittel für armutsbetroffene Menschen bereit.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zusammenarbeit mit der Tafel: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tafel-Woche durchgeführt, eine deutschlandweite ‚Kauf-eins-mehr‘-Aktion</li> <li>Spendenbox zugunsten der Tafeln im Einsatz bei regionalen Aktionen oder bei deutschlandweiter Tafel-Woche</li> <li>Spenden zugunsten der Tafeln, generiert durch die Spendenmechanik der Rettertüte</li> <li>neue Millionenmarke bei der Lidl-Pfandspende erreicht (33 Millionen Euro)</li> </ul> </li> <li>Zusammenarbeit mit dem brotZeit e. V.: <ul style="list-style-type: none"> <li>Ausgabe von über 19,2 Millionen Frühstücksmahlzeiten mit dem brotZeit e. V. seit 2009 (täglich über 20.000 Schulkinder, 375 Schulen, rund 750 tonnen Lebensmittel im Geschäftsjahr 2024)</li> <li>15-jähriges Jubiläum im Geschäftsjahr 2024 mit verschiedenen Aktionen gefeiert</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bestehende Aktionen weiter durchführen und die Partnerschaften weiter ausbauen:</li> <li>Zusammenarbeit mit der Tafel: <ul style="list-style-type: none"> <li>Prozessoptimierung bei den Lebensmittelabgaben</li> <li>Lidl-Pfandspende verlängern</li> <li>Spendenmechanik der Rettertüte fortsetzen</li> <li>Nationale Tafel-Wochen durchführen</li> </ul> </li> <li>Zusammenarbeit mit dem brotZeit e. V.: <ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Schulen aufschalten</li> <li>Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul> </li> </ul>	-
Wir spenden jährlich an wohltätige Organisationen mit dem Schwerpunkt Familien.	∞	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>250.000 Euro an ‚Ein Herz für Kinder‘ gespendet</li> <li>Über 230.000 Euro an lokale Organisationen in ganz Deutschland gespendet</li> <li>Rund 4,5 Millionen Euro an gemeinnützige Organisationen gespendet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regionales Engagement weiter ausbauen</li> <li>Spenden an nationale und lokale gemeinnützige Organisationen fortsetzen</li> </ul>	-
Wir fördern gemeinsam mit unserem Partner RESTLOS GLÜCKLICH e. V. die Ernährungsbildung in Schulen und möchten damit 400 Kinder pro Jahr erreichen.	2025	∞	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl Workshops in Berlin und Baden-Württemberg: 32</li> <li>Anzahl erreichte Kinder in Berlin und Baden-Württemberg: 662</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projektziel: 75 Workshops</li> </ul>	 Aktualisiert Anpassung des Zeithorizonts
<span style="color: #009640;">●●●● Ziel begonnen</span> <span style="color: #009640;">●●●● Ziel in Arbeit</span> <span style="color: #009640;">●●●● Ziel fortgeschritten</span> <span style="color: #009640;">●●●● Ziel erreicht</span> <span style="color: #009640;">∞ Fortlaufendes Ziel</span> <span style="color: #009640;">●●●● Ziel nicht erreicht</span>					



# Unsere Kennzahlen

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

GRI 2-7

Gesamtbelegschaft bei Lidl in Deutschland (Anzahl) <sup>A</sup>	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>Belegschaft (gesamt)</b>	<b>89.155</b>	<b>96.543</b>	<b>93.924</b>

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

GRI 401-1

Neueinstellungen (Anzahl)	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>Neu eingestellte Mitarbeiter (gesamt)</b>	<b>22.907</b>	<b>25.524</b>	<b>29.625</b>
Nach Standorten			
Filialen	19.725	21.876	26.057
Logistikzentren	2.866	3.280	3.193
Verwaltung	316	368	375
Nach Geschlecht			
Weiblich	12.989	13.839	15.788
Männlich	9.918	11.643	13.726
Divers <sup>A</sup>	–	17	111
Keine Angabe <sup>A</sup>	–	25	–
Nach Altersgruppen			
< 30 Jahre	15.803	17.028	19.386
≥ 30 Jahre < 50 Jahre	6.477	7.601	9.096
≥ 50 Jahre	627	895	1.143

GRI 2-7

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart (Anzahl) <sup>A</sup>	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>Vollzeitbeschäftigte</b>	<b>21.069</b>	<b>21.672</b>	<b>22.277</b>
Weiblich	8.252	8.937	8.477
Männlich	12.806	12.733	13.788
Divers	0	2	12
Keine Angabe	0	0	0
<b>Teilzeitbeschäftigte</b>	<b>68.068</b>	<b>74.834</b>	<b>71.606</b>
Weiblich	52.699	58.465	53.441
Männlich	15.364	16.357	18.094
Divers	6	12	71
Keine Angabe	0	0	0
<b>Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter</b>	<b>83.066</b>	<b>91.704</b>	<b>87.896</b>
Weiblich	58.218	65.308	59.419
Männlich	24.826	26.384	28.401
Divers	5	12	76
Keine Angabe	0	0	0
<b>Befristet beschäftigte Mitarbeiter<sup>B</sup></b>	<b>6.089</b>	<b>4.839</b>	<b>5.987</b>
Weiblich	2.733	2.557	2.499
Männlich	3.344	2.280	3.481
Divers	1	2	7
Keine Angabe	0	0	0

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

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

GRI 405-1

Vielfalt in den Leitungsorganen in Prozent (%)	GJ 2022	GJ 2023 <sup>c</sup>	GJ 2024 <sup>d</sup>
<b>Mitarbeiter im Management (Anzahl)</b>	<b>6.129,0</b>	<b>6.216,0</b>	<b>5.884,0</b>
Verteilung nach Geschlecht in Prozent (%) <sup>a</sup>			
Weiblich	39,6	40,5	37,2
Männlich	60,4	59,5	62,8
Altersstruktur			
< 30 Jahre	19,6	19,1	18,8
≥ 30 Jahre < 50 Jahre	69,2	69,6	70,5
≥ 50 Jahre	11,2	11,3	10,7
<b>Mitarbeiter im höheren Management (Anzahl)</b>	<b>73,0</b>	<b>68,0</b>	<b>63,0</b>
Verteilung nach Geschlecht in Prozent (%) <sup>b</sup>			
Weiblich	8,2	5,9	6,3
Männlich	91,8	94,1	93,7
Altersstruktur			
< 30 Jahre	0,0	0,0	0,0
≥ 30 Jahre < 50 Jahre	76,7	73,5	71,4
≥ 50 Jahre	23,3	26,5	28,6
<b>Mitarbeiter im Top-Management (Anzahl)</b>	<b>15,0</b>	<b>18,0</b>	<b>16,0</b>
Verteilung nach Geschlecht in Prozent (%) <sup>b</sup>			
Weiblich	20,0	11,1	6,3
Männlich	80,0	88,9	93,8
Altersstruktur			
< 30 Jahre	6,7	0,0	0,0
≥ 30 Jahre < 50 Jahre	86,7	88,9	75,0
≥ 50 Jahre	6,7	11,1	25,0

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

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

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

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

GRI 401-1

Vielfalt bei Angestellten in Prozent (%) <sup>a</sup>	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Verteilung nach Geschlecht <sup>b</sup>			
Weiblich	70,9	69,8	65,9
Männlich	29,1	30,1	33,9
Divers	-	0,0	0,1
Altersstruktur			
< 30 Jahre	30,5	30,8	32,6
≥ 30 Jahre < 50 Jahre	52,4	51,4	50,0
≥ 50 Jahre	17,0	17,8	17,3

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

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

GRI 401-1

Mitarbeiterfluktuation in Prozent (%) <sup>a</sup>	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>Anteil der Mitarbeiter, die Lidl in Deutschland verlassen haben</b>	<b>25,2</b>	<b>26,8</b>	<b>26,3</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. Die Mitarbeiterfluktuation bezieht sich auf alle Unternehmen von Lidl in Deutschland			
<b>Sabbatical (Anzahl)</b>	<b>253</b>	<b>317</b>	<b>336</b>
Mitarbeiter, die das Sabbatical in Anspruch genommen haben			
Verteilung nach Geschlecht in Prozent (%)			
Weiblich	68	66	70
Männlich	32	34	30

## GRI 403-9

Verletzungen und Todesfälle (Anzahl) <sup>a</sup>	GJ 2022 <sup>b</sup>	GJ 2023	GJ 2024
<b>Gesamt</b>	<b>3.809</b>	<b>3.496</b>	<b>3.857</b>
Arbeitsbedingte Verletzungen	3.753	3.450	3.828
Rate arbeitsbedingter Verletzungen <sup>c</sup>	46	40	46
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen <sup>d</sup>	56	46	29
Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schweren Folgen <sup>d</sup>	0,7	0,5	0,4
Todesfälle	0	0	0
Rate der Todesfälle	0	0	0
<b>Filialen</b>	<b>3.039</b>	<b>2.789</b>	<b>3.071</b>
Arbeitsbedingte Verletzungen	2.993	2.761	3.057
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen <sup>d</sup>	46	28	14
Todesfälle	0	0	0
<b>Logistikzentren</b>	<b>768</b>	<b>701</b>	<b>776</b>
Arbeitsbedingte Verletzungen	760	684	761
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen <sup>d</sup>	8	17	15
Todesfälle	0	0	0
<b>Verwaltung</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
Arbeitsbedingte Verletzungen	2	5	10
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen <sup>d</sup>	0	1	0
Todesfälle	0	0	0

<sup>a</sup> Die Kennzahlen des Geschäftsjahres 2024 zeigen reine Ist-Werte. Sie weichen von den gruppenweiten Zahlen ab, da diese zusätzlich Hochrechnungen enthalten. Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle.

Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i.d.R. Mo.-Sa.) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu ( $\geq 1$  Kalendertag Ausfall). Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Fremdfirmen und selbstständige Auftragnehmer werden nicht berichtet.

<sup>b</sup> 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.

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

<sup>d</sup> 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 der arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen durch die geleisteten Nettostunden bezogen auf 1.000.000 Arbeitsstunden.

## GRI 404-3

Feedback-/Entwicklungsgespräche im Talent-Prozess (Anzahl) <sup>a</sup>	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>Gesamt</b>	<b>62.365</b>	<b>69.430</b>	<b>67.711</b>
Weiblich	46.577	50.741	49.144
Männlich	15.788	18.689	19.543
Divers	-	-	19
Keine Angabe	-	-	5

<sup>a</sup> Systemseitig können die Kategorien 'Divers' und 'Keine Angabe' bei Feedback- und Entwicklungsgesprächen noch nicht erfasst werden. Wir arbeiten daran, diese Kennzahlen zukünftig zu erheben.

## GRI 404-1

Schulungen (Anzahl)	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>Teilnahme an Schulungen und Seminaren (gesamt)</b>	<b>13.526</b>	<b>14.707</b>	<b>17.018</b>
Teilnahme an Fachkonzeptschulungen	7.596	9.743	9.401
Anzahl Fachkonzeptschulungen	500	676	644
Teilnahme an Kompetenzseminaren	1.958	1.915	5.142
Anzahl Kompetenzseminare	200	277	593
Schulung in Seminaren durch Aus- und Weiterbildungsleiter	3.972	3.049	2.475
<b>Online-Anteil am Gesamtschulungsangebot in Prozent (%)</b>	<b>90,0</b>	<b>90,0</b>	<b>91,0</b>

GRI 401-3

<b>Mitarbeiter in Elternzeit (Anzahl) <sup>A, B</sup></b>	<b>GJ 2022</b>	<b>GJ 2023</b>	<b>GJ 2024</b>
<b>Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch nehmen</b>	<b>8.306</b>	<b>7.538</b>	<b>7.026</b>
<b>Veränderung zum Vorjahr</b>	<b>205</b>	<b>468</b>	<b>512</b>
Weiblich	7.218	6.578	6.157
Männlich	1.088	960	869
<b>Rückkehr nach Elternzeit</b>	<b>3.715</b>	<b>3.308</b>	<b>2.918</b>
Weiblich	2.733	2.462	2.146
Männlich	982	846	772
<b>Rückkehrrate in Prozent (%)</b>			
Weiblich	37,90	37,40	34,85
Männlich	90,30	88,10	88,84
<b>Rückkehrer und noch beschäftigt nach zwölf Monaten<sup>c</sup></b>	<b>3.085</b>	<b>2.777</b>	<b>–</b>
Weiblich	2.289	2.072	–
Männlich	796	705	–
<b>Verbleibrate in Prozent (%)</b>			
Weiblich	83,75	84,16	–
Männlich	81,06	83,33	–

<sup>A</sup> Da Mitarbeiter keine Auskunftspflicht haben, kann die Anzahl der Mitarbeiter mit Anspruch auf Elternzeit nicht ermittelt werden.<sup>B</sup> Keine Mitarbeiter in der Elternzeit haben sich den Kategorien ‚Divers‘ und ‚Keine Angabe‘ zugeordnet.<sup>c</sup> Die Anzahl für das Geschäftsjahr 2024 kann erst am Ende des Geschäftsjahres 2025 erhoben werden.

<b>Soziales Engagement</b>	<b>GJ 2022</b>	<b>GJ 2023</b>	<b>GJ 2024</b>
<b>Spenden</b>	<b>2.711.194 €</b>	<b>3.712.309 €</b>	<b>4.468.710 €</b>
Veränderung zum Vorjahr in Prozent (%)	16,4	36,9	20,4

FP 11

Tierwohl-Haltungsformen – Anteil der Artikel am Sortiment in Prozent (%) <sup>a, b, c</sup>		GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
<b>1 – Stallhaltung</b>				
Pute		0,0	0,0	0,0
Hähnchen		0,0	0,0	0,0
Schwein		0,0	0,0	0,0
Rind		70,7	33,4	34,8
<b>Gesamt</b>		<b>25,4</b>	<b>12,3</b>	<b>13,1</b>
<b>2 – Stallhaltung Plus</b>				
Pute		100,0	80,0	80,0
Hähnchen		63,3	55,8	55,8
Schwein		92,8	96,5	95,1
Rind		5,7	0,0	0,0
<b>Gesamt</b>		<b>52,1</b>	<b>45,1</b>	<b>44,4</b>
<b>3 – Außenklima</b>				
Pute		0,0	20,0	20,0
Hähnchen		10,2	11,5	11,5
Schwein		0,0	0,0	0,0
Rind		0,0	41,9	39,3
<b>Gesamt</b>		<b>3,4</b>	<b>21,0</b>	<b>20,2</b>
<b>4 – Premium</b>				
Pute		0,0	0,0	0,0
Hähnchen		26,5	32,7	32,7
Schwein		7,2	3,5	4,9
Rind		23,7	24,8	25,9
<b>Gesamt</b>		<b>19,1</b>	<b>21,7</b>	<b>22,2</b>

<sup>a</sup> Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht 2021 in den Kategorien Schwein und Rind der Haltungsformen 1, 2 und 4 ergeben sich durch die Umstellung der Erhebungsmethodik.

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

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

GRI 204-1

Regionales Produkte im Lidl-Sortiment (Anzahl)	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Artikel der regionalen Eigenmarke ,Ein gutes Stück Bayern‘	33,0	18,0	19,0
Artikel mit ,Regionalfenster‘-Kennzeichnung	217,0	210,0	205,0

## Impressum:

### Herausgeber

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG  
Bonfelder Straße 2, 74206 Bad Wimpfen  
07063 931 60 90  
[www.lidl.de](http://www.lidl.de)

### Verantwortlich

CSR & Nachhaltigkeit  
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG  
[csr@lidl.de](mailto:csr@lidl.de)

### Projektmanagement

Arthur Schneider, Leonie Rother  
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

### Redaktion, Konzept und Design

loveto GmbH, Berlin

Erscheinungsjahr 2025

### Bildnachweis

Titel: © Lidl; Seite 2: © Lidl; Seite 3: © Lidl, © iStockphoto/andreswd; Seite 5–6: © Lidl; Seite 6: © DGNB; Seite 7–8: © Lidl; Seite 9–11: © Lidl, © iStockphoto/Dmytro, © Bioland e. V.; Seite 12: © Lidl, © HÖFE.BILDEN. VIELFALT; Seite 13–14: © Lidl; Seite 15: © iStockphoto/FreshSplash; Seite 16: © Lidl, © Tafel Lübeck e. V.; Seite 17: © Lidl, © Marina Jerkovic; Seite 18: © Lidl, © Godo Röben; Seite 19: © Lidl, © AdobeStock/nipaporn; Seite 20: © Lidl, © Godo Röben; Seite 21: © Lidl, © ProVeg Deutschland; Seite 22: © Heil, topagrar, © Lidl; Seite 23: © Lidl, © haltungsform.de; Seite 24: © Lidl; Seite 25: © Lidl, ©Vikkkkkkkkkkks; Seite 26: © Lidl, © Philip Wilson; Seite 27: © iStockphoto/andreswd; Seite 31: © AdobeStock/Bojan; Seite 36: © PreZero; Seite 40: © AdobeStock/anjokan; Seite 44: © Lidl; Seite 46: © AdobeStock/Bruno; alle weiteren Bilder im Besitz oder im Auftrag der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

## Sprachliche Hinweise:

Die Begriffe „wir“, „uns“, „unser“ oder Ähnliches sowie die Formulierung „Lidl in Deutschland“ beziehen sich im gesamten Dokument auf die Gesamtheit der in Deutschland tätigen Lidl-Unternehmen.

„Unsere Kollegen“ umfasst die Gesamtheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der jeweiligen Lidl-Unternehmen in Deutschland.

Dieses Magazin wird als gemeinsamer Fortschrittsbericht der Unternehmen von Lidl in Deutschland veröffentlicht. Die Erstellung wurde von der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG im Auftrag der Unternehmen von Lidl in Deutschland koordiniert.

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 dient ausschließlich redaktionellen Zwecken und beinhaltet keine Wertung.



Wir bedanken uns bei unseren Kunden und Geschäftspartnern für das Vertrauen, das sie uns entgegenbringen, und bei unseren Kollegen für ihren wunderbaren Einsatz, jeden Tag.

