



Lidl lohnt sich

mehr **WERT** schätzen



ÜBER DIESEN BERICHT

BERICHTSINHALTE UND ZEITRAUM

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht gibt Auskunft über die strategische Verankerung und das Management von Nachhaltigkeit im Handelsunternehmen Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG (im Folgenden „Lidl Deutschland“ oder „Lidl“) mit Sitz in Neckarsulm.

Er informiert über die wesentlichen Aktivitäten und Auswirkungen entlang der Wertschöpfungsstufen Ressourcen, Lieferkette, Betrieb sowie Kunde. Im Rahmen eines umfassenden Nachhaltigkeitsprogramms wurden Ziele und Maßnahmen formuliert. Sie werden im Bericht transparent und nachvollziehbar dargestellt.

Der Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf den Zeitraum 1. März 2018 bis 29. Februar 2020. Er umfasst somit zwei volle Geschäftsjahre. Der Vollständigkeit halber und um Zusammenhänge besser verstehen zu können, wurden auch Informationen einbezogen, die nicht in diesem Zeitraum liegen. Die Stellen, die Umstände und Sachverhalte vor diesem Zeitraum betreffen, sind im Text eindeutig gekennzeichnet. Stichtag der Datenerhebung ist der 29. Februar 2020. Der Redaktionsschluss für diesen Bericht war der 30. Juli 2020. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine genderspezifische Formulierung verzichtet. Die Texte richten sich gleichermaßen an alle Lesenden.

◀ GRI 102-1,
102-3,
102-5

GRI 102-45 ▶

Alle Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm sowie deren 39 Regionalgesellschaften und die über 3.200 Filialen in ganz Deutschland.

Das unternehmensinterne Controlling und die Abteilung Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit haben die von Lidl Deutschland erhobenen Nachhaltigkeitsdaten konsolidiert und geprüft.

ÄNDERUNGEN GEGENÜBER DEM VORJAHRESBERICHT

◀ GRI 102-50

GRI 102-49 ▶

Im Berichtsjahr 2019 hat Lidl eine neue Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und entsprechend die wesentlichen Themen, die in diesem Bericht abgebildet sind, angepasst (siehe Seiten 34 – 37). Auch das dem Nachhaltigkeitsmanagement und diesem Bericht zugrunde liegende Lidl Responsibility Model (LRM) wurde überarbeitet. Die Änderungen beziehen sich insbesondere auf begriffliche Schärfungen (siehe Seite 15).

GRI 102-48 ▶



Durch die Einführung der Klimabilanz auf Landesebene im Geschäftsjahr 2018 kann Lidl in diesem Bericht erstmals einen Teil seiner Scope 3-Emissionen veröffentlichen (siehe Seite 107). Auch die Angaben zu Abfällen, die bei Lidl anfallen, können in diesem Jahr detaillierter berichtet werden als in den Vorjahren (siehe Seite 110). Für die Angaben zu Unfällen, Ausfalltagen und Todesfällen wurde die Datenerhebung angepasst: Der Erhebungszeitraum und die Mitarbeiterzuordnung zu den Unternehmensbereichen wurden mit den weiteren Mitarbeiterzahlen harmonisiert (siehe Seite 120).

BERICHTSSTANDARD

Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland für die Geschäftsjahre 2018 – 2019 folgt den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Der GRI-Content-Index auf den Seiten 154 – 159 verweist auf die weiteren Inhalte im Nachhaltigkeitsbericht. Alle GRI-relevanten Inhalte sind mithilfe von GRI-Labels gekennzeichnet. Diese geben zudem Auskunft, welche Angaben im Text welche Anforderungen der GRI erfüllen.

◀ GRI 102-54

EXTERNE PRÜFUNG

Im Frühjahr 2020 hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG ausgewählte Angaben des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2019 zur Erlangung der begrenzten Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen nach dem International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000) geprüft. Schwerpunkte waren die Wesentlichkeitsanalyse, ausgewählte Managementansätze sowie ein Teil der abgebildeten Kennzahlen. Geprüfte Inhalte und Kennzahlen sind zu Beginn eines Abschnitts mit „“ und am Ende des Abschnitts mit „“ gekennzeichnet. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf den Seiten 160 – 162 zu finden.

◀ GRI 102-56

BERICHTSZYKLUS

Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland erscheint vollständig überarbeitet im zweijährigen Zyklus. Eine Aktualisierung der wichtigsten Kennzahlen erfolgt nach einem Jahr. Der letzte vollständige Bericht erschien am 11. Juni 2018, ein Fortschrittsbericht zu den wichtigsten Kennzahlen am 24. Juni 2019.

◀ GRI 102-51,
102-52



INHALTS- VERZEICHNIS



38 RESSOURCEN

- 40 Lidl fragt – Experten antworten:
Biodiversität
- 45 Schutz von Ökosystemen
- 58 Tierwohlstandards



64 LIEFERKETTE

- 66 Lidl fragt – Experten antworten:
Kreislaufwirtschaft
- 74 Umweltstandards in der Lieferkette
- 81 Beschäftigungsnahe Menschenrechte in der Lieferkette



6 VORWORT

8 STRATEGIE UND MANAGEMENT

- 10 Das Unternehmen
- 12 Die Strategie und das Nachhaltigkeitsprogramm
- 26 Das Nachhaltigkeitsmanagement
- 32 Das Stakeholdermanagement

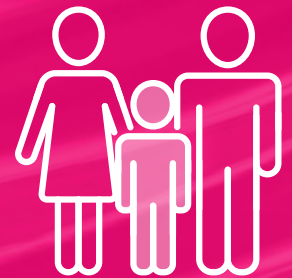
152 WEITERE INFORMATIONEN

- 154 GRI-Content-Index
- 160 Prüfvermerk
- 163 Impressum



92 BETRIEB

- 94 Lidl fragt – Experten antworten:
Lebensmittelverluste
- 99 Betriebliches Umweltmanagement
- 116 Mitarbeiterverantwortung



130 KUNDE

- 132 Lidl fragt – Experten antworten:
Salz- & Zuckerreduktion
- 135 Verantwortungsvolle Produkte
- 146 Gesellschaftliche Wertschöpfung

mehrWERTschätzen – jetzt erst recht!

Matthias Oppitz, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Deutschland, im Dialog mit Dr. Elisabeth Koep, Leiterin der Abteilung CSR/Nachhaltigkeit bei Lidl Deutschland

◀ GRI 102-14

Elisabeth Koep: Matthias, unser Nachhaltigkeitsbericht trägt den Titel „mehrWERTschätzen“. Wir haben uns hierfür entschieden, weil sowohl in der gesellschaftlichen Diskussion als auch in vielen Gesprächen mit Kunden, Lieferanten und Kollegen immer wieder hervorgehoben wurde, wie wichtig mehr Wertschätzung für die Zukunft von Lidl ist. Das kann ich zu 100 Prozent bestätigen, das sieht man auch an den Inhalten dieses Berichtes. Was verbindest du damit?

Matthias Oppitz: Für mich ist klar: Mehr Wertschätzung oder „mehrWERTschätzen“, wie unser neuer Nachhaltigkeitsbericht heißt, sind Grundpfeiler unseres zukünftigen Zusammenlebens. Ohne dieses Bewusstsein wird mittel- bis langfristig jedes Geschäftsmodell auf eine harte Probe gestellt, und zwar in allen Bereichen. Für Lidl bedeutet das ganz klar mehr Wertschätzung auf vielen Ebenen: für Lebensmittel und Rohstoffe, für unsere Mitarbeiter und Lieferanten, für die Umwelt und Gesellschaft.

Elisabeth Koep: Ich empfinde außerdem Denkanstöße von außen, wie Fridays for Future im vergangenen Jahr oder die Initiativen des World Economic Forums für nachhaltigere Wirtschaftsformen als sehr bereichernd für unsere Weiterentwicklung.

Matthias Oppitz: Das sehe ich auch so, aber die internen Impulse sind für mich genauso wichtig. Beispielsweise die Rückmeldungen unserer Mitarbeiter, die gerade aktuell in der Pandemiekrise 2020 Außerordentliches leisten, um Deutschland zu versorgen. Sie geben uns tagtäglich Impulse, was wir besser machen müssen, um zukünftig erste Wahl für unsere Kunden zu bleiben. Oder die zahlreichen Impulse unserer weltweiten Partner und Lieferanten für mehr Nachhaltigkeit – letztlich geht es nur gemeinsam.

Elisabeth Koep: Da stimme ich dir voll zu. Mehr Nachhaltigkeit ist auch der klare Wunsch von Millionen Kunden, die Woche für Woche bei uns einkaufen. Klimawandel, Artensterben und Plastikmüll in den Meeren, das bewegt die Verbraucher. Von uns werden starke Positionen und Maßnahmen erwartet, um

dem entgegenzuwirken. Meiner Ansicht nach lohnt es sich, Antworten zu finden, bleibende Werte zu schaffen und deshalb mehr und mehr nachhaltige Standards in unser Sortiment, die Prozesse und die gesellschaftliche Rolle von Lidl einzubringen.

Matthias Oppitz: Aus der Perspektive der Geschäftsleitung von Lidl sehen und schätzen wir die Werte, die wir gemeinsam schaffen können, wenn wir auf allen Ebenen nachhaltigere Entscheidungen treffen. Es kommt bei Lidl auf noch mehr Langfristigkeit, Umsicht und Verantwortung an, in allem, was wir tun – in der Art und Weise, wie wir Ressourcen beschaffen, Artikel produzieren lassen, sie bei uns im Sortiment aufnehmen, oder auch darauf, was wir Mitarbeitern bieten können.

Elisabeth Koep: Wir können hier spürbare Ergebnisse erzielen. Schließlich hat Lidl durch seine internationalen Bezugs- und Vertriebswege jeden Tag Hunderte von Einflussmöglichkeiten auf Umwelt und Gesellschaft rund um den Globus. Und genau deshalb wollen wir mit strategischen Initiativen und Projekten diesen Einfluss vor Ort positiv



MATTHIAS OPPITZ

DR. ELISABETH KOEP

wirken lassen, auch wenn wir an manchen Stellen bei der Nachhaltigkeit noch etwas optimieren können.

Matthias Oppitz: Elisabeth, der von Lidl jetzt vorgelegte Nachhaltigkeitsbericht ist die zweite Momentaufnahme von uns und dem, was wir dafür tun. Vor zwei Jahren hatten wir den ersten Bericht vorgelegt. Wie stark haben wir uns weiterentwickelt?

Elisabeth Koep: In der Berichtsperiode 2018/2019 haben wir große Fortschritte gemacht. Zum Beispiel berücksichtigen wir erstmals die Ergebnisse einer umfassenden Risikoanalyse für Prozesse und Sortimente bei Lidl. Wir haben die Zusammenarbeit mit

Bioland und der Bioland Stiftung auf- und ausgebaut, unser Engagement gegen Lebensmittelverluste erweitert, an der gruppenweiten Recyclingstrategie bei Plastik mitgearbeitet – und vieles mehr. Wir nehmen im Bericht erneut Stufe für Stufe unsere gesamte Wertschöpfungskette unter die Lupe. Entlang der überprüfbaren Standards der GRI und erstmals auch entlang der Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen.

Matthias Oppitz: Ich freue mich über unsere Fortschritte. Aber auch wenn wir damit als Unternehmen zufrieden sind: Alle unsere Stakeholder – Politik, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Lieferanten, Mitarbeiter

und Kunden – sollten nicht nachlassen, uns weiter herauszufordern. Nachhaltigkeit entsteht, wenn möglichst viele Anstöße mehr als die Summe der Teile ergeben – nämlich genau jenen Mehrwert, den Lidl Gesellschaft und Umwelt durch mehr Nachhaltigkeit bieten kann.

Und gerade in der aktuellen Zeit, die unser zukünftiges Handeln in Bezug auf Nachhaltigkeit mehr denn je herausfordert, sage ich: „mehrWERTschätzen“ – jetzt erst recht.

Unter dem Dach „Auf dem Weg nach morgen“ informieren wir in allen Lidl-Ländern über Aktivitäten rund um das Thema Verantwortung.



mehr
WERT
schätzen

Wir orientieren uns an den folgenden UN Sustainable Development Goals.



LIDL DEUTSCHLAND



Beste Qualität

Wir setzen auf Frische und bieten unseren Kunden Produkte aus dem Food- und Non-Food-Bereich von bester Qualität. Ein lückenloses Qualitätsmanagement sorgt für frische Lebensmittel, knackiges Obst und sicheres Spielzeug.

ÜBER
3.200
FILIALEN

39
REGIONALGESELLSCHAFTEN



Bester Preis

Unser sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis erzielen wir durch Effizienz, Einfachheit in allem, was wir tun, und schlanke Prozesse.



Nachhaltig handeln

Bei unseren Eigenmarken setzen wir uns gemeinsam mit unseren Partnern in den Lieferketten für Verbesserungen ein. Darüber hinaus wählen wir Markenprodukte aus, die beispielsweise durch Siegelinitiativen nachhaltige Alternativen darstellen.

DAS UNTERNEHMEN

Lidl ist Teil der Schwarz Gruppe, die mit 458.000 Mitarbeitern, rund 12.500 Filialen und Fachmärkten in über 30 Ländern eines der größten Handelsunternehmen der Welt ist. Lidl mit Sitz in Neckarsulm, Deutschland, ist in 32 Ländern präsent und betreibt derzeit in 29 Ländern über 11.200 Filialen und mehr als 200 Warenverteil- und Logistikzentren. Die Lidl Stiftung (im Folgenden „Lidl International“) mit Sitz in Neckarsulm fungiert als Unternehmenszentrale und gibt in Abstimmung mit den Landesgesellschaften den strategischen Rahmen für das operative Geschäft vor. In Deutschland gehört Lidl mit über 3.200 Filialen zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel. 39 Regionalgesellschaften sorgen mit jeweils eigenen Verwaltungen und Logistikzentren für die Belieferung und Steuerung von je rund 80 Filialen.

◀ GRI 102-4,
102-6,
102-7

Wir folgen unserer CSR-Vision, der nachhaltigste Frische-Discounter Deutschlands zu werden, und halten zugleich an unserem Versprechen fest, bestmögliche Qualität zum günstigsten Preis anzubieten. Effizienz und Qualität bestimmen deshalb unser tägliches Handeln: Nach diesem übergeordneten Prinzip sind bei Lidl Deutschland über 88.000 Mitarbeiter beschäftigt. Was der Kunde schätzt, findet er bei uns – und das sind immer häufiger nachhaltigere Produkte.

Mit unserem Sortiment machen wir Millionen Kunden ein Angebot, nachhaltiger zu konsumieren. Sie finden bei uns ein umfangreiches, hochwertiges Festsortiment von rund 4.000 Einzelartikeln. Dazu gehören unter anderem Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Wurstwaren, Frischfleisch, Frischgeflügel, täglich frisches Obst und Gemüse sowie verschiedene Brote und Backwaren. Unser vielfältiges Angebot an Markenartikeln umfasst 25 Prozent des Sortiments. Eigenmarken machen 75 Prozent aus und schließen über 340 regionale und nationale Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel sowie knapp 30 Fairtrade-zertifizierte Waren mit ein. Ergänzt wird das Festsortiment durch Aktionsartikel, die zweimal pro Woche wechseln. Dabei stehen neben Lebensmitteln, die das Sortiment etwa um internationale Spezialitäten erweitern, auch Textilien, Haushaltswaren, Elektroartikel, Spielwaren oder Freizeitprodukte im Mittelpunkt.

Lidl hat im Geschäftsjahr 2019 einen Gesamtumsatz von 89 Milliarden Euro erzielt, davon entfallen 22,7 Milliarden Euro¹ auf Lidl Deutschland.

Um unseren Kunden einen echten Mehrwert zu bieten – etwa mehr Auswahl bei nachhaltigeren Produkten sowie mehr Frische und Qualität –, haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement in den letzten zwei Jahren substanziell weiterentwickelt. Denn unser Handeln hat spürbaren Einfluss auf die ökonomische, ökologische und soziale Entwicklung unserer Gesellschaft – nicht zuletzt durch unsere Größe und Reichweite als Unternehmen. Diese Tatsache verstehen wir als kontinuierlichen Auftrag, neue, noch effizientere Maßnahmen zu erarbeiten, um unseren Einfluss auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft mit dem Ziel größtmöglicher Nachhaltigkeit zu steuern.

◀ GRI 102-2,
102-7

◀ GRI 102-7,
201-1

◀ 1 Umsatzzahlen für Lidl Deutschland beinhalten ab 2019 keine Online Umsätze, da diese innerhalb der Schwarz Gruppe anderweitig aggregiert werden.



Rund

4.000 

Einzelartikel finden sich in unserem umfangreichen und hochwertigen Festsortiment

Basierend auf unserer CSR-Vision, nachhaltigster Frische-Discounter in Deutschland zu werden, und gestützt auf die Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030, haben wir bestehende Ziele fortgeschrieben und neue für alle Unternehmensbereiche festgelegt. Unsere Leistungen und Fortschritte aus den letzten zwei Jahren, aber auch die Themen, die wir noch weiter vorantreiben müssen und wollen, legen wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht unter dem Motto „mehrWERTschätzen“ offen.


DIE STRATEGIE

Viele Menschen sind im vergangenen Jahr auf die Straße gegangen. Sie demonstrieren für mehr Klimaschutz, weniger Ungerechtigkeit und mehr Miteinander. Sie setzen sich für ihre Werte ein. Auch an uns als einen der größten Einzelhändler Deutschlands und einen der größten Lebensmittelhändler weltweit stellt die Gesellschaft große Erwartungen. Zu Recht. Denn der Lebensmitteleinzelhandel hat bedingt durch sein Geschäftsmodell, das in viele Länder und Regionen der Welt reicht, große Auswirkungen.

Unser Ziel ist es, die negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Lidl zu minimieren und durch unsere Aktivitäten und Maßnahmen positive Auswirkungen zu stärken und so einen echten Mehrwert zu schaffen. Wir wollen Konsum verantwortungsvoll gestalten – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dies gilt für die künftige Verfügbarkeit von Rohstoffen, für die Biodiversität, für die Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben und Lieferketten, für die Stärkung der Kreislaufwirtschaft und die Reduzierung von Lebensmittelabfällen, für die Energieeffizienz unserer Gebäude und möglichst emissionsarme Prozesse sowie für das Wohlergehen und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter. Letztlich gilt dies aber auch für die Kaufentscheidungen unserer Kunden – und unser Angebot an verantwortungsvollen Produkten.

Darauf ist die Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 ausgerichtet: Wir wollen der nachhaltigste Frische-Discounter Deutschlands werden. Damit wir dieses Ziel erreichen,

◀ GRI 102-15



Wir wollen Konsum verantwortungsvoll gestalten – entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

reden wir nicht nur über wesentliche Herausforderungen, sondern handeln – und das täglich. Entlang der vier Wertschöpfungsstufen Ressourcen, Lieferkette, Betrieb und Kunde haben wir Ziele bis 2030 abgeleitet und mit Maßnahmen sowie Kennzahlen hinterlegt.

Einen formalen Strategieprozess zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements bei Lidl Deutschland starteten wir 2018. Im Rahmen des Fortschrittsberichts 2018 konnten wir bereits neun übergeordnete strategische und operative Ziele kommunizieren. Zeitgleich arbeiten wir intern an einer Vielzahl weiterer operativer Ziele, die unser tägliches Handeln leiten. Wir setzen diese sukzessive um, entwickeln sie weiter und berichten darüber in unserem Nachhaltigkeitsprogramm.

UNSERE CSR-VISION:

Wir wollen der nachhaltigste Frische-Discounter Deutschlands werden.



RESSOURCEN

Tierwohl steigern – Vielfalt fördern

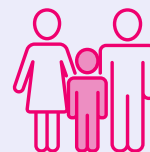
Wir wollen einen aktiven Beitrag leisten, um die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern, und setzen uns gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern für den Erhalt der Biodiversität und die Schaffung von Lebensräumen ein.



BETRIEB

Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern

Durch unsere Prozesse in Logistikzentren und Filialen wollen wir einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, Ressourcen schonen und Lebensmittelverluste reduzieren. Für unsere Mitarbeiter schaffen wir ein gutes Arbeitsklima und fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.



LIEFERKETTE

Umwelt schonen – Fairness leben

In unseren Lieferketten wollen wir dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards Schritt für Schritt verbessert werden. Dafür arbeiten wir mit unseren Lieferanten partnerschaftlich zusammen, reduzieren den Rohstoffeinsatz, wo möglich, und beziehen schon bei der Produktion den Kreislaufgedanken mit ein.

KUNDE

Transparenz schaffen – Verantwortung leben

Wir überprüfen laufend, wie wir unser Sortiment nachhaltiger gestalten können, und informieren unsere Kunden transparent darüber. Wir schaffen gesellschaftlichen Mehrwert, indem wir zahlreiche Organisationen unterstützen, die sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen.

NACHHALTIGKEIT ENTLANG DER GESAMTEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Das Lidl Responsibility Model bildet die inhaltliche Grundlage der Nachhaltigkeitsstrategie, des Nachhaltigkeitsmanagements und der -berichterstattung unseres Unternehmens. Das LRM definiert elf Verantwortungsfelder entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette, die sich in die vier Wertschöpfungsstufen Ressourcen, Lieferkette, Betrieb und Kunde gliedert. Jedem Verantwortungsfeld sind Themen zugeordnet, die wir priorisieren und gezielt bearbeiten. 2019 wurde das LRM validiert, aktualisiert und einzelne Themen weiter spezifiziert.

Innerhalb der vier Wertschöpfungsstufen analysieren wir unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten Risiken, suchen nach Lösungen und integrieren diese Lösungsansätze in unser unternehmerisches Handeln. In der Praxis tauschen wir uns dazu mit Experten aus und greifen auf die Rückmeldungen unserer Stakeholder innerhalb und außerhalb von Lidl zurück. Dabei beziehen wir Anregungen und konstruktive Kritik gezielt in die strategische Ausrichtung unseres Handelns mit ein. Die gesetzten Schwerpunkte validieren wir danach jeweils durch Abfragen der wesentlichen Themen bei unseren Stakeholdern.

◀ GRI 102-9

◀ Alle Informationen zu unserem Stakeholdermanagement sowie den wichtigsten Anliegen finden sich ab [Seite 32](#).

Unter [lidl.de/positionspapiere](https://www.lidl.de/positionspapiere) stehen alle unsere Positionspapiere zum Download bereit. ▶

Für die Kommunikation mit unseren Kunden nutzen wir die fünf Handlungsfelder Sortiment, Partner, Gesellschaft, Mitarbeiter und Umwelt. Sie spiegeln das Nachhaltigkeitsmanagement von Lidl wider und orientieren sich ebenfalls an der gesamten Wertschöpfungskette und den Wertschöpfungsstufen des LRM.

In unseren öffentlich verfügbaren Positionspapieren zeigen wir, welchen Leitlinien wir folgen, um die Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie operativ im Unternehmen umzusetzen. 2015 veröffentlichte Lidl Deutschland das erste seiner Positionspapiere für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch, Schalentieren und deren Erzeugnissen. Seitdem wurden 13 weitere veröffentlicht – zum Beispiel zu Tee, Kakao, Obst und Gemüse, tierischer Erzeugung und Mikroplastik. Im März 2020 wurde zudem das erweiterte Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“ veröffentlicht, das den Kern unseres Nachhaltigkeitsmanagements bei der Sortimentsgestaltung abdeckt. Bestehende Positionspapiere stellen wir immer wieder auf den Prüfstand und aktualisieren sie bei Bedarf.



Landwirtschaftliche Vorleistungen
Nachwachsende Rohstoffe
Bodenschätze

1

RESSOURCEN

Schutz von Ökosystemen

- Biodiversität
- Rohstoffe
- Schadstoffeintrag
- Süßwasser

Tierwohlstandards

- Artgerechte Haltung



Produktion
Weiterverarbeitung
Transport

2

LIEFERKETTE

Umweltstandards in der Lieferkette

- Klima
- Ressourcenschonung
- Transport
- Kreislaufwirtschaft

Lieferanten- und Marktentwicklung

- Lieferantenbewertung
- Lieferantensensibilisierung und -training
- Faire Geschäftsbeziehungen

Beschäftigungsnahe Menschenrechte in der Lieferkette

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung
- Vereinigungsfreiheit
- Diskriminierungsfreiheit
- Angemessene Entlohnung
- Kinderarbeit
- Zwangsarbeit



Logistikzentrum
Transport
Filiale & Dienstleistung

3

BETRIEB

Betriebliches Umweltmanagement

- Klima
- Ressourcenschonung
- Transport
- Planen & Bauen
- Foodwaste

Mitarbeiterverantwortung

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung
- Arbeitnehmerrechte
- Vergütung
- Vielfalt und Einbeziehung
- Life-Balance
- Interne Befähigung



Kauf
Nutzung
Entsorgung

4

KUNDE

Verantwortungsvolle Produkte

- Nachhaltige Produkte
- Regionale Produkte
- Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Transparenz am Point of Sale

- Rückverfolgbarkeit
- Inhaltsstoffe und Nährwertangaben
- Produktkennzeichnung

Gesellschaftliche Wertschöpfung

- Corporate Citizenship
- Compliance
- Lokale Entwicklung
- Kooperationen

Verantwortungsvolle Kommunikation

- Stakeholderdialog
- Kundensensibilisierung

DAS NACHHALTIGKEITSPROGRAMM

Seit wir unsere Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 erstmals im Fortschrittsbericht 2018 kommuniziert und eine Auswahl an kurz- und langfristigen Zielen veröffentlicht haben, hat sich viel getan. Um unsere CSR-Vision, nachhaltigster Frische-Discounter in Deutschland zu werden, Realität werden zu lassen, haben wir uns weitere strategische Ziele gesetzt, sie mit operativen Zielen hinterlegt und mit entsprechenden Kennzahlen messbar gemacht. In unserem Nachhaltigkeitsprogramm zeigen wir transparent, wie weit wir bei der Zielerreichung sind, welche Maßnahmen wir bereits umgesetzt haben und welche wir planen.

ZIEL

TERMIN

STATUS

RESSOURCEN

Tierwohl steigern – Vielfalt fördern

Nachhaltige Landwirtschaft

Wir wollen bis 2030 alle wichtigen landwirtschaftlichen Rohstoffe aus nachhaltiger Erzeugung beziehen.



Rohstoffe

Fortlaufende Anpassung von Rohstoffzielen:

- Risikoanalyse zu den wichtigsten Rohstoffen
- Überarbeitung bestehender Ziele
- Festlegung von Zielvorgaben für weitere Rohstoffe

2030



Biosortiment

Wir wollen mindestens 10 Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel anbieten, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.

2025



Tierwohl

Bis 2030 wollen wir Frischfleisch und Frischgeflügel sowie frische Eier und Milch anbieten, die nachweislich aus tierwohlgerechterer Haltung stammen.

2030



GEPLANTE MASSNAHMEN

IM BERICHTSZEITRAUM DURCHGEFÜHRTE MASSNAHMEN UND ERGEBNISSE

- Aufbau segregierter Warenströme für Kakao
- Sukzessive Umstellung der betreffenden Rohstoffe auf 100 Prozent zertifizierte Artikel, zum Beispiel Umstellung bei Zuchtlachs auf nachhaltiges, zertifiziertes und gentechnikfreies Soja bis 2022 sowie Ausbau der zertifizierten Fisch-Aktionsartikel

Zertifizierte Eigenmarken nach UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, MSC, ASC oder Bio (Stand Ende Geschäftsjahr 2019):

- Grün-, Schwarz- und Rooibosteetees: 100 Prozent
- Früchtetees: 78 Prozent
- Kaffee: 85 Prozent
- Fisch-Dauersortiment: 100 Prozent (mit Ausnahme von Thunfisch und Sardinen)
- Fisch-Aktionsartikel: 47 Prozent

- 125.000 Tonnen Soja nach ProTerra oder Donau Soja Standard zertifiziert
- Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen: 100 Prozent nach GlobalG.A.P. und GlobalG.A.P. GRASP zertifiziert

- Fortlaufende Einlistung von und Umstellung auf Bioland-Produkte

- Bioland-Kooperation und Förderung der Bioland Stiftung gestartet
- Bioanteil im Festsortiment auf 6,0 Prozent ausgebaut

- 100 Prozent der Frischfleischprodukte auf mindestens Stufe 2, „Stallhaltung Plus“ bis 2025 – entsprechende Ausweitung des Sortiments insbesondere mit Bioland-Produkten
- Umsetzung segregierter Warenströme: Schwein bis Ende 2022, Rind bis 2025
- Austausch mit der Geflügelwirtschaft zur Geschlechtsbestimmung von Eiern, um schnellstmöglich auf das Kükentöten zu verzichten
- Dialog mit dem Verein QM-Milch zu verbindlichen Tierwohlstandards in der Milchviehhaltung

- 51,2 Prozent der Frischfleischprodukte im Geschäftsjahr 2019 aus Haltungsstufe 2, 3 oder 4
- Bioland-zertifizierte Frischfleischartikel eingelistet
- Frischgeflügel: Segregierte Warenströme umgesetzt
- Eier: Marke „Kükenherz“ seit Juni 2018 in rund 250 Filialen erhältlich
- Sortiment um Milch mit Zertifizierungen nach Pro Weideland und Deutschem Tierschutzbund erweitert

■ Ziel begonnen ■■ Ziel in Arbeit ■■■ Ziel fortgeschritten ■■■■ Ziel erreicht ■■■■■ Fortlaufendes Ziel

Artenvielfalt

Wir wollen bis 2025 Artenvielfalt und -schutz zusammen mit Partnern fördern und langfristig mehr Lebensraum schaffen.

**Bewusstsein**

Bis 2022 sensibilisieren und informieren wir unsere Kunden und Mitarbeiter über die Themen Artenvielfalt und Biodiversität.

2022

**Lebensräume**

Gemeinsam mit Partnern wollen wir den Lebensraum für Insekten insgesamt sowie bei Lieferanten und Produzenten auf fünf Millionen Quadratmeter erhöhen.

2025

**LIEFERKETTE****Ressourcen schonen – Fairness leben****Weniger Plastik, mehr Recycling und nachhaltigere Lieferketten**

Wir wollen bis 2030 die Auswirkungen auf die Umwelt und die Menschen bei der Erzeugung und Produktion sowie bei dem Gebrauch und der Entsorgung unserer Produkte verbessern.

**Weniger Plastik**

20 Prozent Reduktion des Plastikeinsatzes bei unseren Eigenmarken bis 2025.

2025

**Maximale Recyclingfähigkeit**

100 Prozent der Eigenmarkenverpackungen sollen maximal recyclingfähig sein.

2025

**Sozialaudits**

Durchführung jährlicher Sozialaudits in Lieferketten, für die ein erhöhtes Risiko für Arbeits- und Menschenrechte ermittelt wurde.

fortlaufend



- Kontinuierliche Erweiterung des Pflanzensortiments um bienenfreundliche Pflanzen
- Wiederkehrende Aktionen für Kunden und Mitarbeiter

- Kontinuierliche Erweiterung der Flächen gemeinsam mit Partnern
- Qualitativer Ausbau des Lebensraums

- Artenschutzprogramm „Lidl-Lebensräume“ entwickelt und inhaltlich in die „Lidl-Fruchtschule“ integriert
- Verschiedene Aktionen zur Kundensensibilisierung und Vorträge durchgeführt

- Zusätzlich 1,3 Millionen Quadratmeter Blühflächen mit landwirtschaftlichen Partnern angelegt – insgesamt bisher 3,4 Millionen Quadratmeter Blühflächen
- Insektenhotel und Infoschild von Lidl jedem am Projekt beteiligten Lieferanten und Produzenten zur Verfügung gestellt
- 49 Hektar Biotopflächen mit der Heinz Sielmann Stiftung geschaffen

- Entwicklung von Verpackungsalternativen und, wo möglich, Einsatz von recycelten Kunststoffen in Zusammenarbeit mit Lieferanten, Experten der Schwarz Gruppe und GreenCycle
- Vermeidung von Kunststoffverpackungen, wo sinnvoll und nachhaltig

- Analyse unserer Kunststoffverpackungen auf Verbesserungspotenzial der Recyclingfähigkeit gemeinsam mit Lieferanten, Experten der Schwarz Gruppe und GreenCycle
- Einsatz von Rezyklaten zur Ressourcenschonung (reduzierter Rohwareneinsatz) und zur Vermeidung von CO₂-Emissionen
- Information der Öffentlichkeit zum ökologischen Stellenwert von Recycling
- Informationsvermittlung über die richtige Abfalltrennung, zum Beispiel durch Trennhinweise auf Verpackungen

- Durchführung von drei Sozialverträglichkeitsstudien in den Hochrisikolieferketten bis Ende 2021, anschließend drei Mal jährlich bis 2025
- Prüfung von Beyond-Auditing-Ansätzen wie das Better Work Programme von der International Labour Organization (ILO) und der International Finance Corporation (IFC)
- Schärfung der Managementansätze im Food-Bereich

- Bisher wurden rund 170 Verpackungen von Eigenmarkenartikeln optimiert und mit dem Logo „verantwortlicher verpackt“ ausgestattet

- Durchschnittlicher Rezyklatanteil der PET-Flaschen der Eigenmarke „Saskia“ bei über 50 Prozent – 420.000 Tonnen PET-Neumaterial seit 2010 eingespart
- „W5“ Sprühreinigerflaschen auf R-PET umgestellt – jährliche Ersparnis von 1.393 Tonnen Neuplastik
- Kunststoff-Stülpedeckel bei 500-Gramm-Joghurtbechern entfernt – jährliche Ersparnis von rund 300 Tonnen Plastik
- Bevölkerung über die Vorteile der Wiederverwendung von Artikeln in einem bundesweit verteilten Sonderhandzettel informiert
- An bundesweiter Informationskampagne zur richtigen Abfalltrennung in zehn deutschen Städten im Rahmen der geTon-Aktionstour teilgenommen

- Risikoanalyse durchgeführt
- Positionspapier zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht veröffentlicht
- Food: risikobasierte Sedex-Sozialaudits durchgeführt
- Non-Food: 4.493 unangekündigte Audits nach amfori-BSCI-Standards im Geschäftsjahr 2019 durchgeführt

■ Ziel begonnen ■■ Ziel in Arbeit ■■■ Ziel fortgeschritten ■■■■ Ziel erreicht ■■■■■ Fortlaufendes Ziel

BETRIEB**Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern****Klimaschutz**

Wir wollen bis 2030 alle unsere Immobilien klimaneutral betreiben.

**Energieeffiziente Filialen**

Bis 2030 wollen wir die (Gesamt-)Energieeffizienz unserer Filialen und Lager kontinuierlich steigern.

2030

**Kältemittel**

Wir wollen ausschließlich natürliche Kältemittel in allen Kältekomponenten einsetzen.

2030

**Nachhaltiger Gebäudebetrieb**

Bis 2030 wollen wir der Discounter sein, der bei Mitarbeitern, Kunden, Anwohnern, Gemeinden und Geschäftspartnern, beim Thema nachhaltiger Gebäudebetrieb als führend wahrgenommen wird.

E-Mobilität

Installation von mindestens einer E-Ladesäule bei jeder Neueröffnung, Modernisierung sowie an ausgewählten Standorten.

2025

**Nachhaltiger Transport**

Wir wollen bis 2030 der Discounter sein, der bei den Konsumenten als führend beim Thema nachhaltiger Transport wahrgenommen wird.

Alternative Antriebe

Ab 2025 sollen 20 Prozent des Fuhrparks mit alternativen Antrieben fahren.

2025

**Lebensmittel**

Wir reduzieren bis 2025 die Lebensmittelverschwendung um 30 Prozent.

**Reduzierung Foodwaste**

Wir reduzieren den organischen Abfall um 30 Prozent.

2025



<ul style="list-style-type: none"> • LED-Umbau weiterer acht Lager im Zuge der geplanten Erweiterungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Filialen mit bedarfsgesteuerter Beleuchtung und LED ausgestattet • 19 Zentrallager mit LED ausgestattet • Die Energieintensität liegt im Geschäftsjahr 2019 bei 235,2 kWh/m²
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Test eines Aggregats mit natürlichem Kältemittel für die Tiefkühlzellen • Durch die Umstellung der Kühlregale sparen wir im Geschäftsjahr 2020 voraussichtlich 271.110 Tonnen CO₂ ein 	<ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen bereits in 40 Prozent der Filialen und 85 Prozent der Lager umgesetzt • In rund 2.100 Filialen werden Kühlregale mit einem natürlichen Kältemittel betrieben • Seit Januar 2019 werden bei allen Neuinstallationen ausschließlich Normalkühlzellen mit einem natürlichen Kältemittel eingesetzt
<ul style="list-style-type: none"> • Ausstattung jeder Neueröffnung mit einer E-Ladesäule • Einplanung 20 Prozent Leerrohre als Vorbereitung für die anstehende gesetzliche Regelung 	<ul style="list-style-type: none"> • 145 E-Ladesäulen an Filialen neu installiert – insgesamt 184 E-Ladesäulen bisher • 38 Logistikstandorte mit einer E-Ladesäule ausgestattet
<ul style="list-style-type: none"> • Bis Ende Geschäftsjahr 2020 Einsatz von 100 LNG-Fahrzeugen 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 Liquefied Natural Gas (LNG)-Antriebe, ein Compressed Natural Gas (CNG)-Antrieb und ein Elektroantrieb im LKW-Fuhrpark (Stand Geschäftsjahr 2019) – das entspricht aktuell 3,3 Prozent
<ul style="list-style-type: none"> • Flächendeckende Umsetzung der Initiative „Ich bin noch gut“ – Gemeinsam gegen Verschwendung 	<ul style="list-style-type: none"> • Lidl-Lebensmittelrettung ausgeweitet, zum Beispiel durch „Ich bin noch gut“-Boxen • Unterstützung „Oft länger gut“-Kampagne

Ziel begonnen
 Ziel in Arbeit
 Ziel fortgeschritten
 Ziel erreicht
 Fortlaufendes Ziel

Rahmenbedingungen

Wir schaffen bis 2025 Rahmenbedingungen, innerhalb derer jeder Mitarbeiter bestmöglich Beruf und Privatleben miteinander kombinieren kann, sodass unternehmerische und private Interessen im Einklang stehen.

Bestmögliche Bedingungen

Alle Mitarbeiter können im Rahmen der betrieblichen Vereinbarkeit die für sie bestmöglichen Arbeitsplatzrahmenbedingungen wählen.

2025

**Mitarbeiter fördern**

Wir verankern bis 2022 die stetige persönliche Weiterentwicklung fest in unserer Unternehmenskultur, sodass alle Mitarbeiter bestmögliche Ergebnisse bei ihren Aufgaben erreichen können.

**Weiterbildung**

Alle Mitarbeiter haben bis 2022 Zugang zu spezifischen Qualifizierungs- und/oder Weiterbildungsmöglichkeiten und können diese mit Unterstützung der Führungskraft in der täglichen Praxis wahrnehmen.

2022

**Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**

Wir integrieren bis 2025 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in den Führungsalltag aller Führungskräfte. Bis 2030 verankern wir Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz so im Bewusstsein der Mitarbeiter und in der Kultur des Unternehmens, dass eine intrinsische Motivation für sicheres und gesundes Verhalten im Berufs- sowie Privatleben besteht.

Messbarkeit

Bis 2021 werden die Leistungen der Führungskräfte bei den Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz messbar gemacht.

2021

**Weiterentwicklung**

Bis 2025 wird das betriebliche Gesundheitsmanagement weiterentwickelt.

2025



- Ableitung von Maßnahmen aus den Women's Empowerment Principles (WEPs)
- Weiterentwicklung von Teilzeitmodellen für Mitarbeiter im Management
- Verbesserung der Rahmenbedingungen für Mitarbeiter vor, während und nach der Elternzeit sowie für Mitarbeiter mit zu pflegenden Angehörigen
- Ausweitung mobiles Arbeiten auf die Regionalgesellschaften
- Ausweitung von Unterstützungsmöglichkeiten für Mitarbeiter mit Kindern
- Einrichten eines Eltern-Kind-Büros im neuen Lidl-Bürogebäude in Bad Wimpfen

- Ganzheitliche Strategie zur Mitarbeiterbindung entwickelt und Maßnahmenkatalog abgeleitet
- WEPs zur Förderung von Frauen in Führungspositionen durch Mitarbeiter im höheren und Top-Management unterzeichnet
- Interner Mindesteinstiegslohn auf 12,50 Euro erhöht
- Mobiles Arbeiten am Verwaltungsstandort Neckarsulm ermöglicht
- Angebote für Mitarbeiter (zum Beispiel Vergünstigungen bei über 600 Anbietern) ausgeweitet

- Ausbau von digitalen Qualifizierungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Integration von Blended-Learning-Instrumenten in bestehende Weiterbildungskonzepte
- Ausbau der Karrierebegleitung für weitere Management-Ebenen

- On the job- und Off the job-Maßnahmen zur fachlichen und kompetenzbasierten Weiterbildung erweitert
- Konzeption Blended-Learning-Instrumente gestartet
- Talent Management Prozess weiterentwickelt und auf Karriereplanung des Mitarbeiters abgestimmt
- Karrierebegleitung für mittleres Management eingeführt (Karrierpfad für Verkaufsleiter und Kennenlern- und Ideenaustausch als Entwicklungsinstrument)

- Weiter kontinuierliche Reduzierung der Kennzahlen

- 0,6 Prozent weniger Arbeitsunfälle seit 2015
- 0,8 Prozent weniger Ausfalltage seit 2015
- Keine Todesfälle in den vergangenen 5 Jahren

- Validierung der neuen Leitmerkmalmethoden in der operativen Anwendung

- Projekt Megaphys zur Analyse der tatsächlichen physischen Belastung abgeschlossen – neue Leitmerkmalmethoden als Ergebnis

■ Ziel begonnen ■■ Ziel in Arbeit ■■■ Ziel fortgeschritten ■■■■ Ziel erreicht ■■■■■ Fortlaufendes Ziel

KUNDE
Transparenz schaffen – Verantwortung leben

Kommunikation und Transparenz

Wir wollen bis 2030 in der Öffentlichkeit als nachhaltigster Discounter in Deutschland wahrgenommen werden.

Stakeholderdialog

Kontinuierlicher Ausbau des Dialogs mit relevanten Stakeholdern.

fortlaufend



Transparenz

Kontinuierliche Steigerung der Transparenz bei Nachhaltigkeitsthemen entlang der Wertschöpfungskette durch Kommunikation.

fortlaufend



Bewusste Ernährung

Wir wollen bis 2025 der Discounter sein, der seinen Kunden das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise macht.



Zucker und Salz

Absatzgewichtete Reduzierung von Zucker und Salz in Eigenmarken um 20 Prozent.

2025



Bewusste Kaufentscheidung

Bis 2025 wollen wir unsere Kunden maßgeblich bei einer bewussten Kaufentscheidung für gesunde und nachhaltige Lebensmittel unterstützen.

2025



Chancengerechtigkeit

Wir wollen bis 2025 der Discounter sein, der sich aktiv und vor Ort in Deutschland für mehr Chancengerechtigkeit einsetzt.



Ernährungsbildung

Förderung der Ernährungsbildung bei Kindern, Jugendlichen und Familien.

2022



- Durchführung regelmäßiger Stakeholderveranstaltungen und -befragungen
- Teilnahme an Konferenzen und Dialogforen

- 810 Stakeholder befragt:
 - 413 Kunden
 - 271 Mitarbeiter
 - 126 weitere externe Stakeholder

- Weitere Umfragen zu spezifischen Themen durchgeführt
- Erste Stakeholderveranstaltung Lidl im Dialog 2018 durchgeführt
- Quartalsweise seit 2018 ein CSR-Newsletter (Lidl-News) veröffentlicht und an 3.500 Stakeholder versendet
- An Dialogforen teilgenommen
- Mitglied in Nachhaltigkeitsnetzwerken wie beispielsweise econsense
- Co-Creation Workshop zum Austausch mit Kunden durchgeführt

- Weiterentwicklung der Verantwortungswebsite
- Entwicklung von weiteren kundennahen Nachhaltigkeitskampagnen am Point of Sale, um Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsthemen zu generieren
- Ausbau der Mitarbeiter-Kommunikation mit Fokus auf Nachhaltigkeit

- Fortschrittsbericht 2018 sowie zweiten umfassenden Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht
- Zielgruppengerechte Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen umgesetzt

- Weitere Reformulierungen der Eigenmarkenprodukte

- Salz bisher um 8 Prozent und Zucker um 14 Prozent in den Eigenmarken reduziert (Geschäftsjahr 2018)

- Erweiterung der Artikel mit Regionalfenster-Kennzeichnung im Festsortiment auf 200 Produkte bis Ende Geschäftsjahr 2020
- Einführung ergänzende Nährwertkennzeichnung Nutri-Score, sobald die rechtlichen Grundlagen geschaffen wurden

- 25 neue Artikel mit der Regionalfenster-Kennzeichnung eingelistet
- Gesamtzahl der regionalen Produkte wegen Aus- und Umlistung dennoch rückläufig
- Sortiment hinsichtlich ergänzender Nährwertkennzeichnung Nutri-Score analysiert

- Weiterentwicklung der Lidl-Fruchtschule
- Mit bestehenden und neuen Partnern aktiv weitere Projekte rund um das Thema „bewusste Ernährung“ anstoßen

- Repräsentative Studie „Lidl-Chancen-Check“ durchgeführt mit Fokus auf das Frühstücksverhalten von Grundschulkindern
- Pilotprojekt „Ernährungswerkstatt“ für Eltern von Grundschulern umgesetzt
- 10.300 Kinder 2019 zusammen mit dem brotZeit e.V. mit Frühstücksvorsorge versorgt
- Lidl-Fruchtschule seit 2016 jährlich in jeweils 200 Schulklassen durchgeführt

■ Ziel begonnen ■■ Ziel in Arbeit ■■■ Ziel fortgeschritten ■■■■ Ziel erreicht ■■■■■ Fortlaufendes Ziel

DAS NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Das Nachhaltigkeitsmanagement von Lidl folgt unserem Anspruch, Verantwortung zu übernehmen. Wir sind der Überzeugung, im täglichen Geschäft verantwortlich handeln zu müssen, um als Unternehmen zukunftsfähig zu bleiben und zugleich einen gesellschaftlichen Mehrwert zu generieren. Das deckt sich auch mit den Anforderungen unserer Kunden. Wir stellen etwa eine wachsende Nachfrage unserer Kunden nach nachhaltig erzeugten Produkten fest – und wir entsprechen ihr mit der laufenden Anpassung unseres Sortiments, zum Beispiel durch Einführung eines veganen Eigenmarkensortiments. Als Händler frischer und verarbeiteter Lebensmittel ist es unsere Aufgabe, die Auswirkungen des Klimawandels auf die Umwelt zu berücksichtigen und unsere Rolle dabei im Blick zu behalten. Gemeinsam mit unseren Partnern müssen wir dafür Sorge tragen, dass sich die Herstellungsbedingungen unserer Produkte an die sozialen und ökologischen Veränderungen anpassen und nicht zu deren Verschärfung beitragen. Unser Nachhaltigkeitsmanagement schafft so mehr Wert entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



Durch die hier nur angerissenen sowie durch zahlreiche weitere Maßnahmen verzahnen wir den Mehrwert von Nachhaltigkeit und Effizienz immer stärker und sorgen dafür, dass Lidl auf dem Weg zum nachhaltigsten Frische-Discounter Deutschlands weitere Fortschritte macht.

MASSNAHMEN FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT



DER MEHRWERT VON MEHR BIO-STANDARD

Lidl will bis 2025 mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- oder Bioland-Lebensmittel anbieten und so in der Mitte der Gesellschaft verankern. Mit der 2018 geschlossenen und langfristig angelegten Partnerschaft mit Bioland haben wir einen entscheidenden Schritt zur Erreichung dieses Ziels getan. Damit erhöhen wir die Absatzwege für den heimischen ökologischen Landbau und unterstützen das Ziel der Bundesregierung, den Anteil des Ökolandbaus bis zum Jahr 2030 auf 20 Prozent zu erhöhen.





DER MEHRWERT VON WENIGER PLASTIK

Um Ressourcen zu sparen, haben wir mit REset Plastic eine langfristig tragende Plastikstrategie auf den Weg gebracht: Bis 2025 wollen wir den Plastikeinsatz bei unseren Eigenmarken um 20 Prozent reduzieren und 100 Prozent der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig gestalten. Nach der Auslistung der Einweg-Plastiktüte 2017 wurden zahlreiche weitere Produktverpackungen aus Plastik optimiert. So haben wir alternative Verpackungen wie das Vitaminnetz eingeführt, den Kunststoffanteil in bestehenden Verpackungen gesenkt oder den Rezyklatanteil erhöht. Bereits 170 Artikel, deren Verpackung mindestens eines dieser Kriterien erfüllt, wurden mit dem „verantwortlicher verpackt“-Logo von Lidl versehen. Mit unserem gruppeneigenen Entsorgungs- und Recyclingunternehmen setzen wir auf einen in Europa einzigartigen Wiederverwertungskreislauf.



DER MEHRWERT VON MEHR GESUNDHEIT

Weniger ist mehr – das gilt auch für Zucker und Salz. Mit unserer Lidl-Reduktionsstrategie haben wir uns 2017 das Ziel gesetzt, den absatzgewichteten Zucker- und Salzgehalt unserer Eigenmarkenprodukte bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Mit diesem Ziel passt Lidl schon seit Jahren seine Rezepturen bei den Eigenmarken an und konnte so bis einschließlich 2018 rund 14 Prozent Zucker und acht Prozent Salz reduzieren. Mit der Kampagne „Lidl-Löffel“ haben wir Ende 2019 bundesweit Menschen für eine bewusste Ernährung und weniger Zucker im Alltag sensibilisiert.



DER MEHRWERT VON MEHR FAIRNESS

Lidl ist einer der größten Abnehmer von Fairtrade-zertifizierten Bananen und Kakao in Deutschland und bereits seit 2006 einer der Wegbereiter für fairen Handel. Die dahinterstehenden Verbände und Organisationen stellen sicher, dass immer mehr Menschen in den Anbauländern von den damit zertifizierten fairen Handelsstrukturen profitieren können.



DER MEHRWERT DER ENERGIE- UND VERKEHRSWENDE

Unsere unternehmerische Verantwortung reicht weit über die Gestaltung des Sortiments hinaus. So liefern wir durch den Bau von E-Ladesäulen einen wichtigen Infrastrukturbeitrag zur Mobilitätswende, die unseren Kunden eine emissionsarme Fahrt zum Einkauf ermöglicht. Gemeinsam mit unseren Logistikpartnern treiben wir den Aufbau einer umweltschonenden LKW-Flotte mit alternativen Antrieben voran.

DIE NACHHALTIGKEITSORGANISATION

Nachhaltigkeit als strategische und operative Kernaufgabe des Unternehmens ist bei Lidl in der Geschäftsleitung verankert. Die Gesamtverantwortung liegt bei ihrem Vorsitzenden. Die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit, als Fachbereich der Unternehmenskommunikation von Lidl Deutschland, berichtet an ihn, übernimmt die strategische Ausrichtung und koordiniert die Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie das Stakeholdermanagement. Dabei steht die Nachhaltigkeitsabteilung mit den CSR-Verantwortlichen von Lidl International und der Schwarz Gruppe in kontinuierlichem Austausch über die Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsverständnisses und -managements von Lidl.

Um den spartenübergreifenden und internationalen Austausch zu fördern, dient das CSR-Gremium. Darin sind alle CSR-Verantwortlichen der verschiedenen Unternehmen der Schwarz Gruppe vertreten. Gemeinsam werden gruppenweite Leitplanken und Rahmenbedingungen definiert und permanent weiterentwickelt. Die Leitung und Koordination liegen bei CSR Schwarz Dienstleistungen.

Das „CSR-Expertenteam“ wiederum bilden Vertreter aus allen Unternehmensbereichen von Lidl Deutschland. In dieser Runde werden die Trends und Themen der Nachhaltigkeit in den einzelnen Fachbereichen diskutiert. Dort vereinbarte Maßnahmen und Ziele werden der Geschäftsleitung vorgelegt, die mit ihrer Entscheidung wiederum die konkrete Ausrichtung und Schwerpunktsetzung des Nachhaltigkeitsengagements von Lidl steuert.

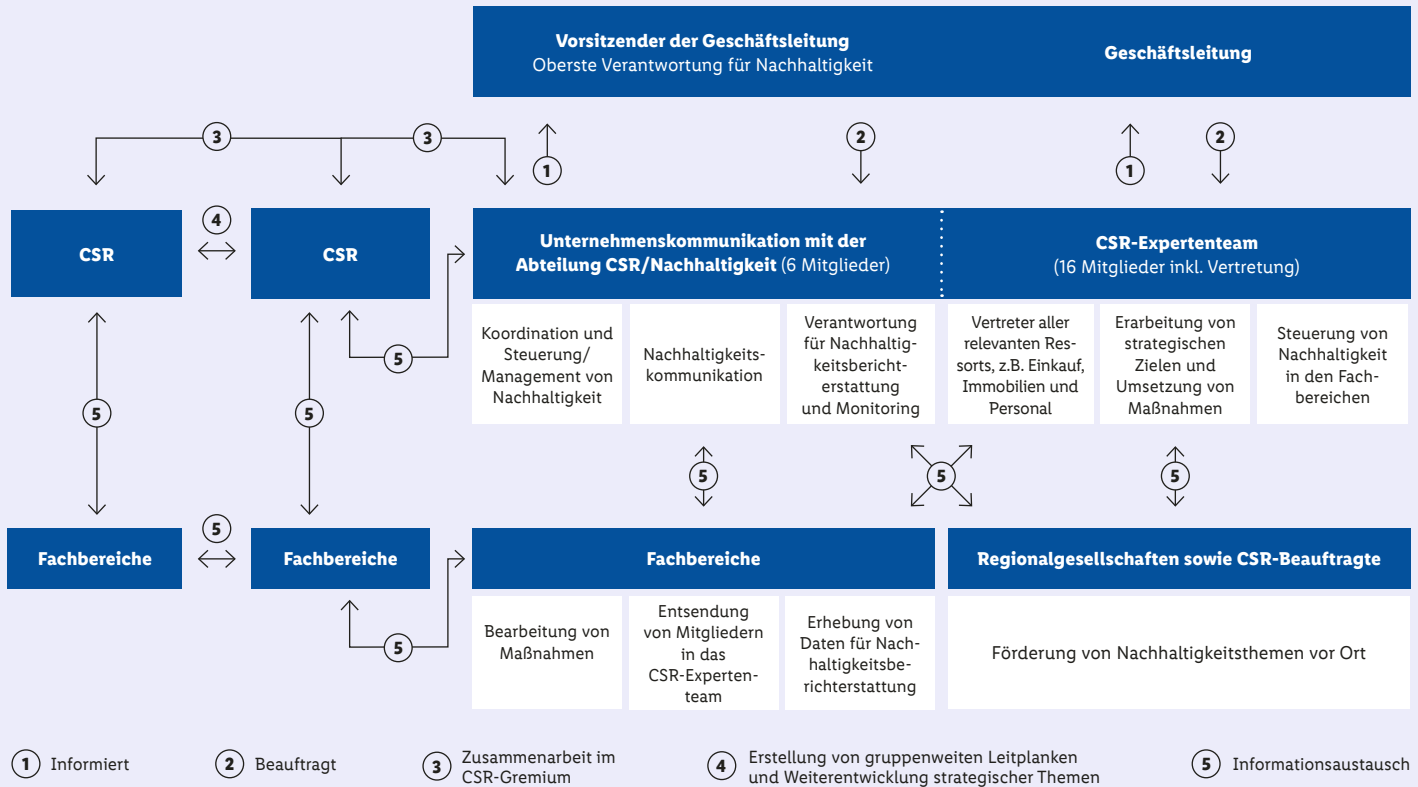
◀ GRI 102-17,
102-18,
102-19,
102-20,
102-21

Die Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 legt fest, dass die Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen des Unternehmens fortlaufend weiterentwickelt und auf ihre Wirksamkeit hin geprüft werden. Daher berichten die Mitglieder des CSR-Expertenteams einmal pro Quartal, wie weit ihr jeweiliger Unternehmensbereich mit der Umsetzung der Maßnahmen und der Erreichung der individuellen Nachhaltigkeitsziele ist. Die Ergebnisse werden anschließend mit dem Geschäftsvorsitzenden diskutiert, Entscheidungs- und Handlungsbedarfe abgeleitet und die Themen nach Prioritäten sortiert.

Um das Engagement auch in die Regionalgesellschaften zu tragen, gibt es in jeder der 39 Regionalgesellschaften CSR-Beauftragte.

DIE CHANCEN UND RISIKEN

Die Veränderungen in Gesellschaft und Umwelt können unseren Geschäftsverlauf spürbar beeinflussen. Geänderte Gesetzgebungen, Schwankungen von Preisen oder Verfügbarkeiten von Rohstoffen können sich etwa auf das Sortiment und die Produktion unserer Waren auswirken. Globale Herausforderungen wie der Klimawandel oder die Wasserknappheit in der Landwirtschaft können unsere Wertschöpfungskette negativ beeinflussen, wie auch der Wettbewerb um Fachkräfte und qualifizierte Mitarbeiter.



Zugleich sind wir aufgerufen, negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft zu reduzieren und, wo möglich, schon im Vorfeld zu vermeiden. Dieses Vorsorgeprinzip aus der Erklärung der Vereinten Nationen von Rio de Janeiro über Umwelt und Entwicklung (UNCED) findet bei Lidl Ausdruck in unseren Unternehmensgrundsätzen, im Lidl-Code of Conduct und ist integraler Bestandteil der Unternehmensführung.

◀ GRI 102-11, 102-16

GRI 102-15 ▶

◀ Der Lidl-Code of Conduct ist unter www.lidl.de/codeofconduct für jeden einsehbar.

Entlang unserer Wertschöpfungskette überprüfen wir daher laufend die Auswirkungen, Chancen und Risiken unserer Tätigkeiten: Mithilfe einer Hotspot-Analyse haben wir 2019 beispielsweise unsere gesamte Lieferkette auf Umwelt- und Menschenrechtsrisiken hin überprüft (siehe Seite 71). Unsere Qualitätssicherung prüft zudem unsere Artikel regelmäßig auf ihre Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit (siehe Seite 136).

DIE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Um die großen globalen Herausforderungen zu adressieren, standen im Geschäftsjahr 2019 die von den UN festgelegten und bis 2030 umzusetzenden SDGs im Fokus einer weiteren Chancen- und Risikoanalyse.

Die SDGs sind ein Rahmen, der es Unternehmen, Staaten und Gesellschaften ermöglicht, anhand konkret formulierter Ziele den Schritt zum nachhaltigen Wirtschaften zu tun. Um Lidl daran zu messen, war zunächst wichtig, die für das Unternehmen relevanten SDGs herauszufiltern und festzulegen, welche Unterziele für uns als Handelsunternehmen maßgeblich sind.

Dafür glichen wir mithilfe des LRM die wesentlichen Themen ([siehe Seiten 36 – 37](#)) mit den SDGs bzw. deren jeweiligen Unterzielen ab. Diese Auswahl filterten wir anschließend weiter und konzentrierten uns letztlich auf 15 Unterziele, auf deren Zielerreichung Lidl durch sein Handeln einen signifikanten Einfluss hat.

Die ausgewählten Unterziele waren Basis für die Chancen- und Risikoanalyse. Dabei wurden positive wie auch negative Auswirkungen von Lidl Deutschland auf die Erreichung des jeweiligen Ziels mithilfe der SDG-Indikatoren der UN, von externen Risikoberichten, Studien zum Lebensmittel-einzelhandel und der eigenen Berichterstattung bewertet. Die Ergebnisse dieser Analyse bilden die Grundlage für

◀ GRI 102-12

die erstmalige Einbindung der SDGs in diesen Bericht und mittelfristig in die Nachhaltigkeitsstrategie. Diese Art der Analyse ermöglicht es uns zudem, Zielkonflikte zwischen den SDGs und unserem Geschäftsmodell als Lebensmitteldiscounter zu identifizieren und Lösungen anzugehen.

Die relevanten Unterziele der SDGs sind in den Kapiteln zu den Wertschöpfungsstufen an den entsprechenden Stellen aufgeführt und erläutert. Den größten Einfluss auf die SDGs hat Lidl in seinen Lieferketten – sowohl bei der Verarbeitung der Ressourcen als auch bei seinen Lieferanten. Geschäftsmodellbedingt beziehen sich viele Chancen und Risiken auf die Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion. Als Großabnehmer kann Lidl viel erreichen, indem wir unsere Lieferketten im Blick haben und gemeinsam mit unseren Lieferanten die Nachhaltigkeitsleistungen weiter ausbauen.

1 RESSOURCEN



Rohstoffe
Biodiversität
Artgerechte Haltung

2 LIEFERKETTE



Klima	Kinderarbeit
Ressourcenschonung	Zwangsarbeit
Kreislaufwirtschaft	Angemessene Entlohnung

3 BETRIEB



Klima
Foodwaste
Vergütung

4 KUNDE



Nachhaltige Produkte
Regionale Produkte
Hochwertige Produkte und Produktsicherheit



Die farbigen Punkte unter den SDGs zeigen an, in welchen Wertschöpfungsstufen wir Einfluss auf die verschiedenen SDG-Unterziele nehmen.

1 KEINE ARMUT
1.2
Armut verringern



2 KEIN HUNGER
2.4
Nachhaltige Nahrungsmittelproduktion



6 SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN
6.3
Wasserqualität erhöhen



7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE
7.3
Energieeffizienz verdoppeln



8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM
8.5
Vollbeschäftigung für alle



8.7
Zwangs- und Kinderarbeit beenden



9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR
9.4
Infrastruktur nachhaltig sanieren



10 WENIGER UNGLEICHHEITEN
10.3
Gleiche Chancen ermöglichen



12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION
12.2
Nachhaltiges Ressourcenmanagement



12.3
Foodwaste verringern



12.5
Abfall deutlich reduzieren



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ
13.2
Klimapolitik einbeziehen



14 LEBEN UNTER WASSER
14.4
Nachhaltiger Fischfang



15 LEBEN AN LAND
15.1
Ökosysteme erhalten



15.5
Biodiversität bewahren



Unsere Stakeholder-Gruppen					
Kunden	Behörden	Politik	Nichtregierungsorganisationen	Verbände	
Kommunen		Medien	Mitarbeiter	Geschäftspartner	
Kommunikationskanäle mit externen Stakeholdern			Kommunikationskanäle mit internen Stakeholdern		
Mitarbeit in Verbänden/ Multi-Stakeholder-Initiativen	CSR-Broschüre	Stakeholder- befragung 2017 und 2019	CSR-Expertenteam	Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeiter	Mitarbeitermagazin PLU
www.lidl.de/ verantwortung	Haushaltshandzettel	Anzeigen	Intranet	Newsletter für interne Stakeholder und Aushänge	Ideenmanagement
Pressemitteilungen	Austausch mit Anwohnern	Persönlicher, direkter Austausch	Mitarbeiter-App	Mitarbeiterveranstaltungen, z.B. „Wir im Dialog“	CSR-Gremium
Veranstaltungen, z.B. „Lidl im Dialog“	Nachhaltigkeits- berichterstattung	Lidl-News			
Wesentliche Themen entlang des LRM					
Schutz von Ökosystemen, Tierwohlstandards, Umweltstandards in der Lieferkette, Beschäftigungsnahe Menschenrechte in der Lieferkette, Betriebliches Umweltmanagement, Mitarbeiterverantwortung, Verantwortungsvolle Produkte, Gesellschaftliche Wertschöpfung					

DAS STAKEHOLDERMANAGEMENT

Der kontinuierliche Austausch mit unseren internen und externen Anspruchsgruppen – also etwa Kunden, NGOs, politischen Stellen, Regulierungsgremien, Mitarbeitern oder Medien – ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl.

GRI 102-42 ▶

◀ GRI 102-43

Wir evaluieren in kurzen, regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch einmal pro Jahr, welche Stakeholder für das Unternehmen relevant sind. Die Grundlage hierfür bilden externe Anfragen und ein weitreichendes Themenmonitoring der gesellschaftlichen Debatte, aber etwa auch die Analyse geänderter Zuständigkeiten, beispielsweise aufseiten der Politik oder bei NGOs. Außerdem erfolgt ein Abgleich mit den Ergebnissen der Wesentlichkeitsanalyse und den dazugehörigen Themen.

Der Austausch mit unseren Anspruchsgruppen besteht in beide Richtungen: Wir informieren aktiv den gesamten Kreis unserer Stakeholder, sei es in persönlichen Gesprächen, kleineren Veranstaltungen oder durch Informationsschreiben. Gleichzeitig geben Stakeholder mit ihrer Expertise, ihren Beobachtungen und ihrer kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen wertvolles Feedback, das in unsere Arbeit einfließt.

POLITISCHER AUSTAUSCH, EXTERNE INITIATIVEN UND VERBÄNDE

Zu spezifischen Themen wie Tierwohl, Ernährung und Gesundheit oder Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette findet ein intensiver Austausch mit der Politik statt – etwa bei Anhörungen im Landtag von Baden-Württemberg, bei politischen Besuchen in der Lidl-Zentrale in Neckarsulm oder bei Besichtigungen der Lagerlogistikzentren und Filialen durch Kommunalpolitiker. Seit Anfang 2020 ist die Schwarz Gruppe zudem mit einer Hauptstadtrepräsentanz in Berlin und vertritt dort die Interessen von Lidl.

Die Schwarz Gruppe versteht sich gemeinsam mit Lidl als aktiver Teilnehmer in der gesellschaftspolitischen Diskussion. Wir bringen unsere Erfahrungswerte aus der Handelspraxis zu Gesetzesvorhaben in die Debatte ein und stehen der Politik als Ansprechpartner zu allen Themen des Einzelhandels zur Verfügung. Aus unseren Nachhaltigkeitszielen und den dahinter liegenden Motiven leiten wir auch selbst unternehmerische Entscheidungen ab, die politische Ziele unterstützen oder diesen auch vorgreifen können. Im Jahr 2018 hat Lidl beispielsweise als erster Händler in Deutschland damit begonnen, alle konventionell nach dem Standard der Rainforest Alliance (RFA) zertifizierten Bananen auf Fairtrade-Bananen umzustellen. Zwar begrüßte die Politik unser Engagement, da der deutsche Endverbrauchermarkt allerdings noch nicht bereit für eine komplette Umstellung war, haben wir neben der Fairtrade-Banane auch die RFA-Banane im Sortiment belassen.

Gemeinsam mit der Schwarz Gruppe beteiligen wir uns auch im Rahmen von Verbandsarbeit, beispielsweise für den Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V., am branchenweiten Austausch und Meinungsbildungsprozess zu relevanten Themen (siehe Kasten rechts).

◀ GRI 102-43

GRI 102-12,
102-13 ▶

Lidl Deutschland ist Mitglied in verschiedenen Verbänden und Organisationen (Auszug):

- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.
- econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V.
- Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. (GDD)
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.
- Zentraler Immobilien Ausschuss (ZIA)
- Initiative Tierwohl (Gründungsmitglied)
- KAT – Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.
- Save Food
- Regionalfenster e.V.
- 5 am Tag e.V.
- Gründungsmitglied der „Aquaculture Welfare Initiative“

Über **Lidl International** ist Lidl Deutschland außerdem in folgenden nationalen und internationalen Verbänden und Organisationen vertreten (Auszug):

- Handelsverband Deutschland e.V.
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Forum nachhaltiger Kakao e.V.
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- World Banana Forum
- Fruit Juice Platform
- Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA)
- GlobalG.A.P.
- Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)
- Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel
- Alliance for Water Stewardship
- Charta der Vielfalt e.V.
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)



DIE BEFRAGUNG DER STAKEHOLDER UND WESENTLICHKEITSANALYSE

Von Oktober bis November 2019 befragte Lidl erneut umfassend interne und externe Stakeholder des Unternehmens, darunter Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner, NGOs, Medien und Politiker. Insgesamt wurden 810 Personen online in einer repräsentativen Umfrage befragt, um Einschätzungen, Ansichten und Erwartungen dieser Anspruchsgruppen zu Lidl und Nachhaltigkeit zu ermitteln. Die Basis der Befragung bildeten die 41 CSR-Themen des LRM, aufgeteilt auf elf Verantwortungsfelder. Die Stakeholder wählten die ihrer Meinung nach fünf wichtigsten Verantwortungsfelder aus und bewerteten auf Ebene der zugehörigen CSR-Themen die aktuelle Leistung von Lidl Deutschland.

Wie in der vergangenen Befragung zwei Jahre zuvor sieht ein Großteil der Befragten keinen Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und dem Kerngeschäft eines Discounters. Die Stakeholder bewerten insbesondere die Themen rund um das Sortiment als zentrale Verantwortungsfelder. Entsprechend finden sich Tierwohlstandards und verantwortungsvolle Produkte jeweils unter den drei wichtigsten Verantwortungsfeldern der Kunden, Mitarbeiter und der weiteren Stakeholder. Zudem identifizierten Kunden den Schutz von Ökosystemen sowie die Anspruchsgruppen Mitarbeiter und weitere externe Stakeholder die Umweltstandards in der Lieferkette als sehr relevant.

In Abstimmung mit der Geschäftsleitung haben wir bei diesen Themen auch die aktuellen Schwerpunkte nachhaltigen Handelns bei Lidl gesetzt und zum Beispiel Maßnahmen wie die Kooperation mit Bioland oder unsere Zucker- und Salzreduktionsstrategie bereits weit vorangetrieben.

Ergänzend zur Stakeholderbefragung bewertete Lidl Deutschland intern den eigenen Einfluss auf die Befragungsthemen. Dazu erfolgte zunächst eine Einordnung durch externe Experten. Danach untersuchten die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit und die Mitglieder des CSR-Expertenteams, wie sich die Handlungen des Unternehmens Lidl in den jeweiligen Themengebieten auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft auswirken. Das Ausgangsmaterial

◀ GRI 102-43

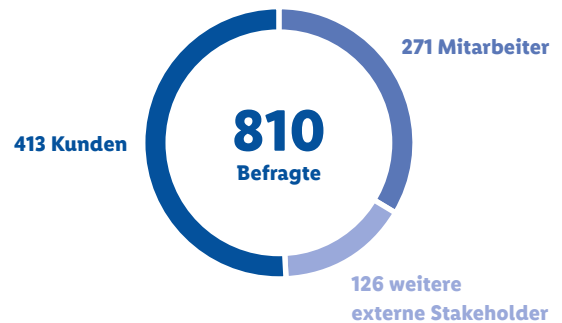
◀ GRI 102-44

Die Verantwortungsfelder Schutz von Ökosystemen (ab Seite 45) und Tierwohlstandards (ab Seite 58) werden im Kapitel Ressourcen vertieft. Weiterhin finden sich Umweltstandards in der Lieferkette (ab Seite 74) im Kapitel Lieferkette und Verantwortungsvolle Produkte (ab Seite 135) im Kapitel

▶ Kunde wieder.

✔ GRI 102-46 ▶

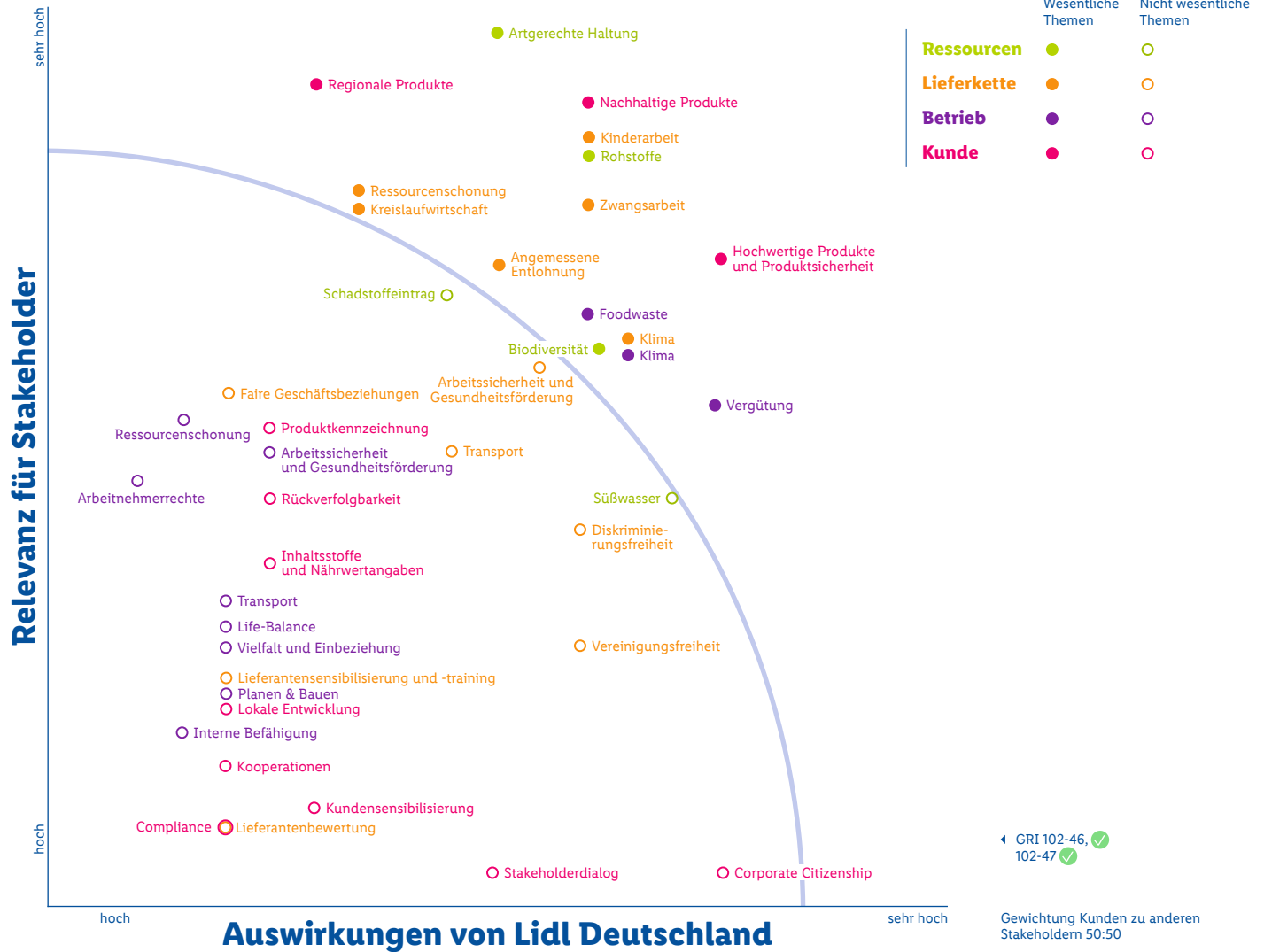
Verteilung der befragten Stakeholder auf Stakeholdergruppen



für diese Bewertung lieferten unter anderem Anfragen von NGOs, externe Entwicklungen, Wettbewerbsanalysen sowie interne Datenerhebungen. Die daraus bezogene quantitative Einordnung der Auswirkungen ergibt in der Wesentlichkeitsmatrix die horizontale Achse.

Sowohl die Ergebnisse der Stakeholderbefragung als auch die intern eruierten Auswirkungen wurden in einem Workshop mit der Geschäftsleitung analysiert und validiert. Anhand der Ergebnisse dieses Prozesses überarbeiteten wir die Auswirkungen auf ausgewählte Themen nochmals, wodurch Ressourcenschonung, Klimaschutz in der Lieferkette und im Betrieb sowie Vergütung nun ebenfalls zu den wesentlichen Themen zählen.

Das Ergebnis dieser Wesentlichkeitsanalyse zeigt 15 Themenfelder, in denen die Geschäftstätigkeit von Lidl große Auswirkungen hat und/oder die für Stakeholder relevant sind. Sie bilden die Basis für den vorliegenden Bericht (siehe [Seiten 36–37](#)). Zusätzlich zu den als wesentlich bestimmten Themen finden auch weitere strategisch relevante Themen wie Süßwasser (in der Lieferkette), Arbeitssicherheit (im Betrieb), Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit sowie Compliance Berücksichtigung im Bericht. Sie sind im [GRI-Index ab Seite 158](#) separat ausgewiesen.



Knapp 90 Prozent der Befragten stufen das Nachhaltigkeitsengagement von Lidl als glaubwürdig ein. Über 40 Prozent der Befragten verbinden das Unternehmen mit Nachhaltigkeit und Verantwortung. Um den Erwartungen unserer Stakeholder gerecht zu werden und ihr Vertrauen in uns weiter auszubauen, setzen wir zielgerichtet Maßnahmen um und dokumentieren unseren Fortschritt in un-

rem Nachhaltigkeitsprogramm (siehe Seiten 16–25). Durch die Abfrage und Bewertung der am häufigsten genutzten Informationsquellen können wir Nachhaltigkeitsthemen künftig noch gezielter kommunizieren. Die von den Stakeholdern genutzten und gewünschten Informationskanäle sind in der Abbildung auf Seite 32 bereits berücksichtigt.



RESSOURCEN

SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN

Rohstoffe

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

Biodiversität

GRI 304: Biodiversität

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

Süßwasser

GRI 303: Wasser

TIERWOHLSTANDARDS

Artgerechte Haltung

FP 10/11/12: Tierwohl

✓ GRI 102-47 ▶

- wesentliche Themen
- nicht wesentliche, aber strategisch relevante Themen, die berichtet werden



LIEFERKETTE

UMWELTSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

Klima

GRI 305: Emissionen

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

Ressourcenschonung

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

Kreislaufwirtschaft

GRI 301: Materialien

GRI 306: Abwasser und Abfall

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

BESCHÄFTIGUNGSNAHE MENSCHENRECHTE IN DER LIEFERKETTE

Kinderarbeit

GRI 408: Kinderarbeit

GRI 412: Menschenrechte

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten

Zwangsarbeit

GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit

GRI 412: Menschenrechte

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten

Angemessene Entlohnung

GRI 412: Menschenrechte

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten



BETRIEB

BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT

Klima

GRI 302: Energie

GRI 305: Emissionen

Ressourcenschonung

GRI 306: Abwasser und Abfall

Foodwaste

LIDL I: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln (Lidl spezifischer Indikator)

MITARBEITERVERANTWORTUNG

Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Arbeitnehmerrechte

GRI 401: Beschäftigung

GRI 406: Nichtdiskriminierung

Vergütung

GRI 202: Marktpräsenz

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit

Vielfalt und Einbeziehung

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit

GRI 406: Nichtdiskriminierung

Interne Befähigung

GRI 404: Aus- und Weiterbildung



KUNDE

VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE

Nachhaltige Produkte

FP 2: Managementansatz

Regionale Produkte

GRI 204: Beschaffungspraktiken

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

GRI 416: Kundengesundheit und Sicherheit

FP 6: Kundengesundheit und Sicherheit

GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG

Compliance

GRI 205: Korruptionsbekämpfung

GRI 307: Umwelt-Compliance

GRI 418: Schutz der Kundendaten

GRI 419: Sozioökonomische Compliance

Corporate Citizenship

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

← GRI 102-47 ✓

WERTE

aufbauen



25



50%

**DER BIOARTIKEL BEI LIDL SIND
VON BIOLAND-ERZEUGERN,
-BETRIEBEN UND -MITGLIEDERN**

LIDL FRAGT... ...EXPERTEN ANTWORTEN

„Grünpflanzen
bauen Humus
natürlich auf
und halten ihn
im Boden.“



JOSEF BRAUN
Stellvertretender Vorsitzender
der Bioland Stiftung

Josef Braun ist gelernter Landwirt. Seinen Hof bei Freising hat er vor 32 Jahren auf biologische Landwirtschaft umgestellt und bewirtschaftet ihn nach Bioland-Standard. Braun setzt sich seit Jahrzehnten für nachhaltigen Landbau ein, der die Bodenqualität in den Mittelpunkt stellt. Er engagiert sich in der Bioland Stiftung, mit der Lidl beim Humusaufbau zusammenarbeitet.

DER ACKERBODEN LEBT FÜR UNS ALLE

Der Aufbau von Humus ist ein wirksames Mittel für mehr Biodiversität und gegen den Klimawandel. Die Landwirtschaft kann dabei eine Schlüsselrolle einnehmen, meint Josef Braun, Biolandwirt und stellvertretender Vorsitzender der Bioland Stiftung.

Herr Braun, Humus ist Teil der Lebensgrundlage für uns Menschen – warum?

Er sorgt für Artenvielfalt, weil er eine Flora und Fauna beherbergt, die einen nachhaltig fruchtbaren Boden ausmachen. Außerdem schützt er das Klima. Er besteht aus Resten von Pflanzen, die den Kohlenstoff zu Lebzeiten gespeichert haben. Eine Humusschicht von nur 1,5 Prozent des Nutzbodens speichert 120 Tonnen CO₂ pro Hektar Ackerfläche. Würden wir eine solche Hu-

musschicht auf allen heute verfügbaren Agrarflächen der Erde aufbauen, könnten wir damit das gesamte von Menschen in die Atmosphäre eingetragene CO₂ klimaunschädlich machen. Die Bedeutung von Humus für unsere Lebensgrundlagen liegt damit auf der Hand.

Warum ist die Humusschicht so stark geschrumpft – zwei Drittel sind schon abhandengekommen?

Weil wir ein Agrarsystem entwickelt haben, das nicht mehr auf humusreiche Böden baut. Nehmen Sie etwa die Einführung von Mais als Viehfutterpflanze in den 60er-Jahren. Davor nutzte man Gras und Klee. Diese Grünpflanzen bauen Humus ganz natürlich auf und halten ihn mit den Wurzeln im Boden. Mais wird dagegen immer wieder untergepflügt, was CO₂ freisetzt. Auch immer mehr Stickstoffdünger hat die Chemie im Boden verändert, sodass er CO₂ abgibt und sich der Humus dabei abbaut. Die Folge: Zwei Drittel des CO₂-Eintrags auf der Erde stammen aus Landnutzungsänderungen – also etwa aus den neuen Agraranbauweisen.

Wie kann man diese Entwicklung zurückdrehen, damit sich Humus wieder bildet?

Wir sollten wieder mehr Rinder mit Grünfütter ernähren. Stellen Sie sich vor, der Einzelhandel würde Milch und Milchprodukte im Einkauf danach bezahlen, was die Kühe gefressen haben. Je höher der Grasanteil, desto höhere Preise erzielen die Erzeuger. Das wäre eine effektive Lenkungsmaßnahme, um verloren gegangenen Humus aufzubauen.

Wie könnten sich mehr Landwirte nicht nur als Lebensmittelproduzenten, sondern auch als Klima- und Artenschutzwirte verstehen?

Indem wir sie darüber informieren, wie Landwirtschaft auch Naturschutz bedeuten kann. Daher unterstützt Lidl unser Projekt „Boden. Klima“. Zudem sollten Landwirte etwas daran verdienen, wenn sie durch Humusaufbau für

Klima- und Artenschutz sorgen. Mit unserem Klima-Projekt entwickeln wir gerade ein entsprechendes System.

Wie lässt sich das praktisch organisieren?

CO₂-Emittenten, etwa Unternehmen und Landwirte, sollen über uns ins Geschäft kommen. Wir kalkulieren, dass pro Tonne ausgestoßenes CO₂ ein Emittent zwischen 45 und 60 Euro bei so einem Kompensationsgeschäft bezahlen müsste. Der Landwirt, der durch nachhaltige Landwirtschaft den Humus aufbaut und die Emissionen neutralisiert, bekommt davon 30 Euro und der Rest fließt in Fortbildungsmaßnahmen zum Thema Bodenleben und in die Nachweise, dass die Landwirte auch tatsächlich Humus aufbauen. So würde Landwirten ein Zusatzeinkommen für ihren wichtigen Beitrag zum Klimaschutz verschafft.

„Landwirte sollen etwas verdienen, wenn sie für Klima- und Artenschutz sorgen.“



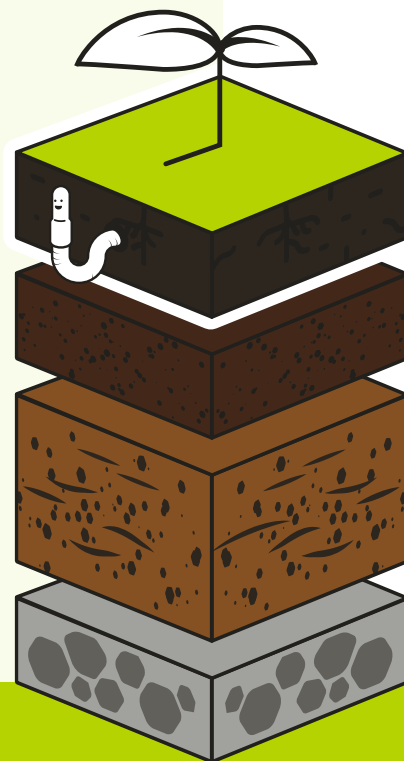
Lidl und die Bioland Stiftung investieren in den Klimaschutz

Seit Januar 2020: Lidl fördert für drei Jahre mit einem Budget von jährlich 100.000 Euro die Projekte „Boden.Klima“ und „Boden.Bildung“ der Bioland Stiftung. Mit „Boden.Klima“ lotet die Bioland Stiftung wissenschaftlich Möglichkeiten aus, die Landwirtschaft durch den Aufbau von Humus klimafreundlicher zu machen. Humus kann enorme Mengen des Klimagases CO₂ im Boden rückspeichern und damit das Klima schonen. Die Böden werden durch mehr Humus artenreicher, fruchtbarer und widerstandsfähiger. Beim Projekt „Boden.Bildung“ nutzt die Bioland Stiftung die Förderung durch Lidl, um Landwirte durch praxisnahe Weiterbildungen für die Vorzüge humusreicher Böden für den Klimaschutz und die Biodiversität zu begeistern.

Das gesamte Interview findet sich online unter lidl.de/nachhaltigkeitsbericht

DAS WUNDER „BODEN“

Der Boden und seine Schichten entstehen über sehr lange Zeiträume durch die Vermischung von langsam verwitterndem mineralischem Gestein mit den organischen Resten aus immer neuem Pflanzenbewuchs. „Es ist vor allem ein Gemisch aus zersetzter organischer Substanz, dem Humus und den mineralischen Bestandteilen durchsetzt mit Wasser und Luft sowie einer Vielzahl pflanzlicher und tierischer Lebewesen“, definiert das Umweltbundesamt den Boden.



HUMUS

Reste von Pflanzenbewuchs. Die Heimat von Würmern, Käfern, Larven, Mikroben, Algen und Pilzen. Reguliert die Feuchtigkeit, erzeugt Nährstoffe und bindet große Mengen CO₂.

OBERBODEN

Die landwirtschaftlich genutzte Ackerkrume mit hohem Humusanteil besteht hauptsächlich aus organischen Materialien und Mikroorganismen und ist die fruchtbarste Schicht des Bodens.

UNTERBODEN

Schicht mit geringem Humusanteil, die hauptsächlich aus Sand, Lehm oder anorganischem Sediment und Felsenfragmenten besteht.

GEWACHSENER FELS

Die unterste Schicht liefert den mineralischen Nachschub für weitere Bodenbildung.

BIODIVERSITÄT

LIDL-LEBENSÄRÄUME JEDER QUADRATMETER ZÄHLT

1



Blühstreifen bei Lieferanten und Produzenten

3,4 Millionen Quadratmeter naturnahe Blühflächen sind bei Lieferanten und Produzenten seit 2013 mit Unterstützung von Lidl geschaffen worden.

2



Naturnahe Umgestaltung eigener Lidl-Grundstücke

Auf Lidl-eigenen Grundstücken sind, wissenschaftlich beraten von der Universität Hohenheim und der Heinz Sielmann Stiftung, an 30 Logistikzentren 140.000 Quadratmeter Blühstreifen angelegt sowie Insektenhotels aufgestellt worden.



Seit Januar 2018: Mit dem Projekt „Lidl-Lebensräume“ engagiert sich Lidl für mehr Artenvielfalt, etwa durch das Anlegen von Blühwiesen. Dadurch wird das Nahrungsangebot für Wildbienen und andere Insekten, die nach Nektar und Pollen suchen, erweitert sowie Nistmöglichkeiten verbessert. Die Vereinten Nationen zeichneten im Januar 2019 die 360-Grad-Initiative als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt aus.

Wir arbeiten bei dem Projekt „Lidl-Lebensräume“ mit starken Partnern zusammen:

Heinz
Sielmann
Stiftung



4



Optimierung von Pflanzenschutzmaßnahmen

In Kooperation mit einem Institut für Lebensmittelsicherheit und Rückstandsanalytik sowie Lidl-Obstlieferanten fördert Lidl ein Pilotprojekt in Griechenland zum bienenschonenden Einsatz von Pflanzenschutzmitteln.

3

Bienenfreundliche Pflanzen im Sortiment

Das Sortiment an bienenfreundlichen Sämereien und Pflanzen, die ohne Neonicotinoide produziert wurden, haben wir seit 2018 in den Lidl-Filialen stetig erweitert.



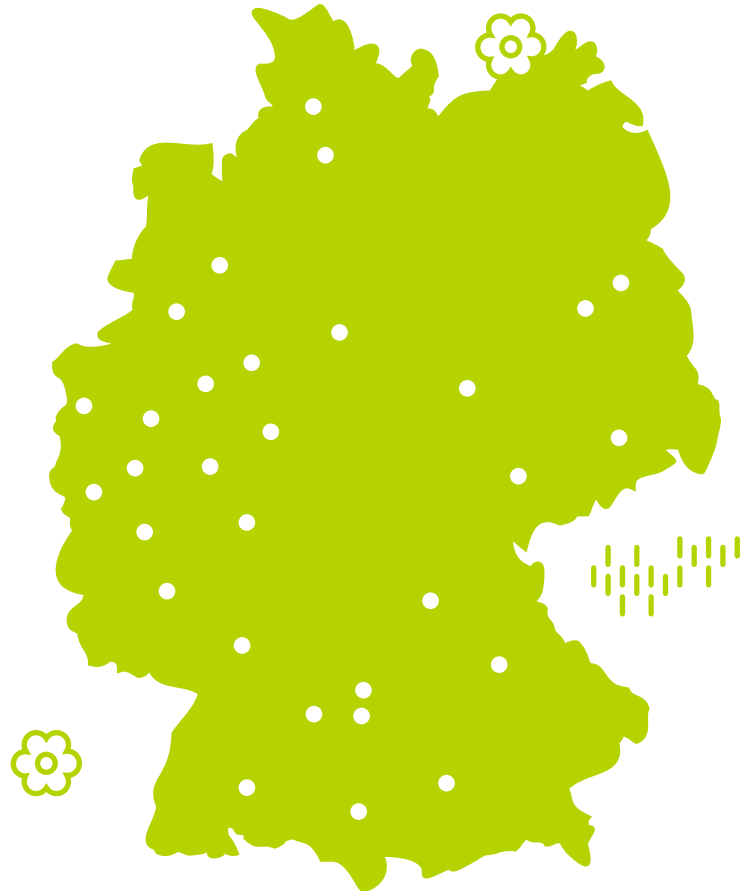
Lidl
**LEBENS-
RÄUME**

5

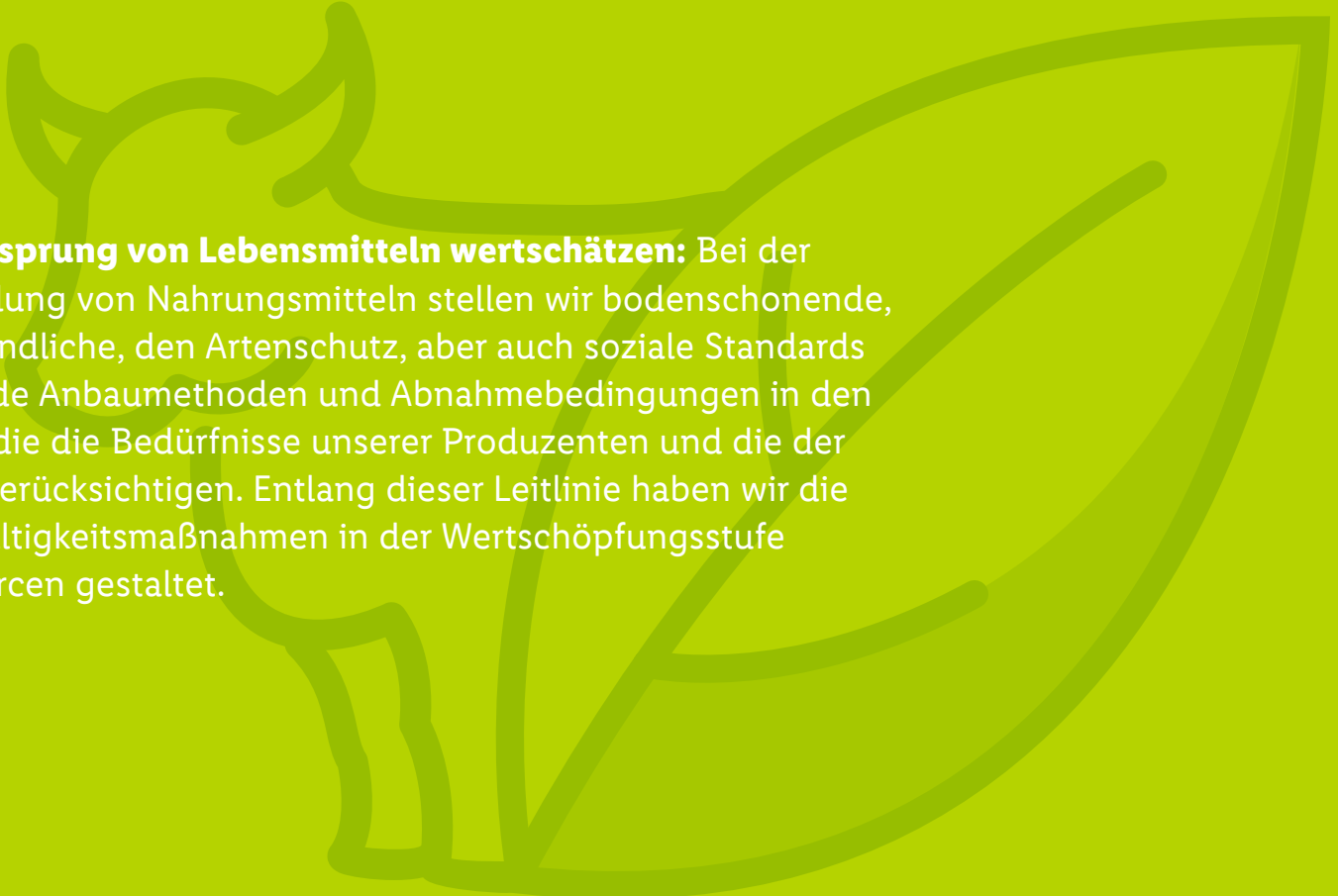
Vernetzung von Lebensräumen in einem Biotopverbundsystem

In Zusammenarbeit mit der Heinz Sielmann Stiftung unterstützt Lidl die Vernetzung von ökologisch hochwertigen Biotopflächen zu einem Biotopverbundsystem in Nordost-Bayern.

BLÜHFLÄCHEN AN LIDL-LOGISTIKZENTREN



Wir wollen das Nahrungsangebot für Wildbienen und andere Insekten erweitern und Nistmöglichkeiten verbessern.

A stylized green line-art illustration of a cow and a leaf. The cow is on the left, facing right, and the leaf is on the right, overlapping the cow. The background is a solid light green color.

Den Ursprung von Lebensmitteln wertschätzen: Bei der Herstellung von Nahrungsmitteln stellen wir bodenschonende, tierfreundliche, den Artenschutz, aber auch soziale Standards achtende Anbaumethoden und Abnahmebedingungen in den Fokus, die die Bedürfnisse unserer Produzenten und die der Natur berücksichtigen. Entlang dieser Leitlinie haben wir die Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Wertschöpfungsstufe Ressourcen gestaltet.

In diesem Kapitel

- Schutz von Ökosystemen
- Tierwohlstandards

SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN

Als international tätiges Handelsunternehmen kaufen wir für unser Lebensmittelsortiment große Mengen verarbeiteter Vorprodukte und Rohstoffe wie etwa Kaffee und Kakao ein. Der größte Umsatzanteil von Lidl geht auf Produkte zurück, deren Herstellung in der Landwirtschaft beginnt. Der Erhalt und die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft hat daher enorme Bedeutung für uns. Schließlich stellt eine solche Produktionsweise nicht nur die grundlegende Versorgung heutiger, sondern auch künftiger Generationen sicher.

Uns ist bewusst, dass die Welt aufgrund der wachsenden Erdbevölkerung und endlicher Ressourcen vor enormen Herausforderungen steht. Deshalb sind der Schutz von Biodiversität und Klima, der effiziente Einsatz von Ressourcen sowie eine artgerechte Tierhaltung, aber auch soziale Anforderungen wie Mindestlöhne, sichere Arbeitsbedingungen und das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit Aufgaben, an deren Lösung wir gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten. Wir fördern zum Beispiel verantwortungsvolle Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden und wir unterstützen ein nachhaltig tragfähiges Verhältnis zwischen landwirtschaftlichem Ertrag und dem Schutz von Böden, Wasser sowie Tier- und Pflanzenarten.

Lidl hat sich das langfristige Ziel gesetzt, das eigene Wirtschaften und den Ressourcenverbrauch an den planetaren Grenzen auszurichten und einen aktiven Beitrag zum Erhalt der Ökosysteme der Erde zu leisten. Wir wollen bis 2030 alle wichtigen landwirtschaftlichen Rohstoffe aus nachhaltiger Erzeugung beziehen und unser Sortiment damit noch nachhaltiger, fairer und gesünder gestalten. Gemeinsam mit unseren Lieferanten dokumentieren wir deshalb die Fortschritte bei der Minimierung identifizierter Risiken und entwickeln neue, für alle Lieferanten verpflichtende Ziele, deren Umsetzung wir sicherstellen.

◀ GRI 303-0,
304-0,
308-0

Alle unsere Ziele in diesem Bereich haben wir auf den Seiten 16–19 zusammengefasst.

Weitere Informationen zum Einkauf von Rohstoffen bündeln wir in unseren Positionspapieren unter www.lidl.de/positionspapiere.

Wir wollen bis 2030 alle wichtigen landwirtschaftlichen Rohstoffe aus nachhaltiger Erzeugung beziehen und unser Sortiment damit noch nachhaltiger, fairer und gesünder gestalten.

Im Berichtszeitraum haben wir daher eine umfassende Analyse zu potenziellen Risiken bei der Beschaffung der wichtigsten Rohstoffe für unsere Eigenmarkenprodukte durchgeführt. Dabei haben wir insbesondere die Aspekte Treibhausgasemissionen, Schadstoffe, Landnutzung, Wasserknappheit und -verschmutzung sowie soziale Risiken betrachtet. Der Beitritt zu Siegelinitiativen ist für uns ein wichtiger Hebel, um diesen Risiken entgegenzuwirken. Um sie zielgerichteter in unsere Einkaufsentscheidungen einzubeziehen, haben wir eine Analyse der wichtigsten Siegel für die einzelnen Rohstoffgruppen vorgenommen und dabei jeweils deren Bedeutung für die Aspekte Wasser- und Bodennutzung, Biodiversität, Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und Menschenrechte bewertet.

Als weitere Orientierung für unser Handeln haben wir Positionspapiere zu verschiedenen Rohstoff- und Warengruppen erstellt, die regelmäßig aktualisiert werden. Gemeinsam mit unseren Lieferanten dokumentieren wir Fortschritte bei der Minimierung identifizierter Risiken und entwickeln neue, für alle Lieferanten verpflichtende Ziele und Maßnahmen. Bei Abweichungen von der Zielvorgabe werden Maßnahmen definiert, die eine Umsetzung gewährleisten.

SDG 2.4

NACHHALTIGE NAHRUNGSMITTEL- PRODUKTION



SDG 13.2

KLIMAPOLITIK EINBEZIEHEN



Lidl kauft für sein Sortiment umfangreiche Mengen an Rohstoffen, Vorprodukten und fertigen Artikeln landwirtschaftlicher Produzenten ein. Die Lieferketten weisen je nach Rohstoffgruppe unterschiedliche soziale und ökologische Risiken auf. Um seinen Einfluss positiv zu nutzen, dienen die Ergebnisse der 2019 durchgeführten Risikoanalyse und zahlreiche Positionspapiere Lidl als Basis für einen nachhaltigeren Einkauf.



KAKAO

40 Prozent des global produzierten Kakao kommt aus Côte d'Ivoire (Elfenbeinküste). Jeder vierte Bewohner des Landes ist direkt oder indirekt vom Anbau der Kakao-Bohnen wirtschaftlich abhängig – etwa sechs Millionen Menschen. Der Großteil des Kakao wächst auf kleinen Familienplantagen. Da die Erträge aufgrund veralteter Anbaumethoden und ausgelaugter Böden sinken, steigt das Risiko für eine zu niedrige Entlohnung der Arbeitskräfte. Bei geringer werdenden Erträgen ist die Gefahr größer, dass Regenwald für mehr Anbaufläche illegal gerodet wird, was vielen Tier- und Pflanzenarten den Lebensraum nimmt. Zugleich ist die Nachfrage nach dem Rohstoff Kakao anhaltend hoch. Auch in unserem Sortiment enthalten viele Artikel wie Müsli mit Schokoflocken, Schokopuddings, Knusper-Joghurts sowie die Kakaobutter in Kosmetik oder Schokomilch diesen Rohstoff.

Um seinen Kakaobedarf dauerhaft decken zu können und zum Erhalt wichtiger Ökosysteme wie dem Regenwald beizutragen, hat Lidl 2012 das Weiterbildungsprojekt PROCACAO gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der staatlichen Behörde für ländliche Entwicklung (Agence Nationale d'Appui au Développement Rural, ANADER) der Elfenbeinküste ins Leben gerufen. Durch die in diesem Projekt angebotenen Weiterbildungen können die Bauern erfolgreich wirtschaften und tragen dazu bei, den globalen Kakaobedarf nachhaltig zu decken.

In einem landwirtschaftlichen Schulungszentrum lernen Kleinbäuerinnen und -bauern, wie sie Kakao umweltfreundlicher, beispielsweise ohne den Einsatz von Pestiziden, anbauen können. Damit schonen sie die Böden, schützen die Artenvielfalt und erzielen höhere Ernteerträge auf der gleichen Anbaufläche. Durch die nachhaltigere Landwirtschaft sind sie weniger durch Preisschwankungen und die Folgen von Klimaveränderungen beeinträchtigt – und sie sichern nachfolgenden Generationen eine Einkommens- und Lebensgrundlage.

Über 18.000 Bäuerinnen und Bauern wurden bereits geschult und viele von ihnen geben ihr Wissen weiter. Seit dem Jahr 2019 ist das Projekt so erfolgreich, dass es

ROHSTOFFE

Bei der Produktion von Lebensmitteln geht es darum, Ressourcen und Rohstoffe so effizient und umweltschonend wie möglich zu nutzen. Kakao, Tee, Kaffee, Palm(kern)-öl und Soja sind in diesem Zusammenhang in unserem Sortiment besonders relevant. Verantwortungsvolle Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden dieser Rohstoffe erfordern angesichts einer wachsenden Weltbevölkerung ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Ertragssteigerungen einerseits und dem Schutz von Böden, Klima, Wasservorkommen und Artenvielfalt andererseits.

◀ GRI 308-2

◀ Neben ökologischen Herausforderungen sind auch soziale Standards einzuhalten. Unsere Maßnahmen hierzu beschreiben wir im [Kapitel Lieferkette](#) ab Seite 81.



sich selbst finanziert und als Vorbildmodell für andere Agrarerzeugnisse dient. Seit 2019 wird PROCACAO von ANADER und der Regierung der Elfenbeinküste selbstständig fortgeführt.

Die Kakaorohware für das gesamte Eigenmarkensortiment von Lidl – bei Sortiments-, Saison- und Aktionsartikeln – stammt seit 2017 zu 100 Prozent aus nachhaltigerem Anbau und ist nach international anerkannten Standards wie Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ oder Bio zertifiziert.

Neben unserer saisonalen Aktionsware, die bereits durch das Fairtrade-Sourcing-Program (FSP) zertifiziert ist, wurden inzwischen zusätzliche Sortimentsbereiche wie Tafelschokoladen auf diesen Standard umgestellt. Weitere Sortimentsbereiche befinden sich in der Prüfung.

TEE

Der Tee-Anbau kann durch Landumwandlung, Monokulturen und den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln negative Auswirkungen auf die Biodiversität haben. Zusätzlich kann es durch die Entwaldung und die intensive Bewirtschaftung zu Spätfolgen wie Erosion und weniger Wasserhaltevermögen des Bodens kommen.



Um diesen Risiken entgegenzuwirken, verpflichten wir unsere Lieferanten, über die nationalen gesetzlichen Mindeststandards hinaus, weiterführende Zertifizierungsanforderungen einzuhalten. Seit 2019 sind alle Grün-, Schwarz- und Rooibosteese von Lidl zertifiziert durch Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio oder UEFT/UTZ. Bereits seit 2006 verkauft Lidl unter der Eigenmarke „Fairglobe“ Grün- und Schwarztees aus Fairtrade-zertifiziertem Anbau, der ökologischen und sozialen Mindeststandards folgt. Zudem sind alle „Fairglobe“-Tees biozertifiziert. Andere Teesorten tragen Siegel wie das der Rainforest Alliance.

Von unseren Kräuter- und Früchtetees tragen 78 Prozent ebenfalls Siegel von standardsetzenden Organisationen wie Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio oder UEFT/UTZ. Bis Ende 2020 soll das gesamte Kräuter- und Früchteteesortiment auf Nachhaltigkeitszertifizierung umgestellt werden. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Rohware im jeweiligen Ursprungsland und in der jeweiligen Qualität verfügbar ist.

Aktuell decken wir
85 % unseres
Kaffeesortiments
durch Siegel von
standardsetzenden
Organisationen ab.



KAFFEE

Der Rohkaffee unserer Eigenmarken stammt hauptsächlich von Plantagen aus Mittel- und Südamerika. Der Anbau ist wasserintensiv und gefährdet häufig durch unsachgemäßen Pflanzenschutz- und Düngemiteleinsatz die Wasserqualität und die Biodiversität. Entsprechend wichtig sind für uns Zertifizierungen, die neben sozialen Aspekten wie der Vermeidung von Zwangsarbeit und Entlohnung unterhalb des Existenzminimums auch ökologische Mindeststandards festlegen.

Alle unsere Kaffeeröstereien produzieren nach dem Higher-Level-IFS-Standard und müssen sich regelmäßigen, unangemeldeten Kontrollen unterziehen. Mit Fördermaßnahmen gehen wir aktiv über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus, indem wir etwa sukzessive unser Eigenmarkensortiment mit Rohwaren aus zertifiziertem Anbau herstellen lassen und zusätzliche Förderprojekte zur Verbesserung der ökologischen Rahmenbedingungen beim Anbau starten.



Über die Jahre hat Lidl den Anteil an zertifizierten Kaffeeprodukten seiner Eigenmarken immer weiter gesteigert. Aktuell decken wir 85 Prozent unseres Kaffeesortiments durch Siegel von standardsetzenden Organisationen wie UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio ab. Das Ziel ist es, diesen Anteil mittelfristig weiter zu erhöhen, sofern es einen Zertifizierungsstandard im Ursprungsland gibt und die Warenverfügbarkeit gewährleistet ist.

In unseren Filialen im Raum Hamburg und Berlin führten wir von Oktober 2018 bis April 2020 Kaffee aus einem Nachhaltigkeitsprogramm, das wir gemeinsam mit UTZ und der Hilfsorganisation CARE in Guatemala ins Leben gerufen haben. Das „Projekt Guatemala“ mit der Kleinbauernkooperative Agrícola Integral Acatenango stärkt vor allem die Rolle von Frauen und fördert den produktiven und nachhaltigen Kaffeeanbau. Dazu werden Kaffeebäuerinnen in schonenden Anbau- und Verarbeitungsmethoden geschult, wodurch sie langfristig hochwertigen Kaffee erzeugen können. Weitere Projektziele waren die Effizienzsteigerung durch Digitalisierung und die Einführung von Obstpflanzen, um durch Kulturdiversifizierung ein höheres Einkommen zu ermöglichen.



Die Ergebnisse zeigen, dass frauengeführte Anbaubetriebe gegenüber dem Klimawandel resistenter sind und stärker weiterentwickelt werden. Dadurch werden geschlechtsneutrale Prinzipien in der Kooperative gestärkt, was zu einer besseren Integration der Frauen führt.

PALM(KERN)ÖL

Bei Palm(kern)öl sind die Rodung von Wäldern zur Gewinnung neuer Anbauflächen sowie damit verbunden das Thema Arbeitssicherheit ein großes Risiko. Als Mitglied des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) setzen wir uns für einen nachhaltigen Anbau des Rohstoffs ein und distanzieren uns von illegalem Holzeinschlag und Brandrodung. Seit 2018 setzen wir bei palm(kern)öhlhaltigen Eigenmarkenlebensmitteln ausschließlich auf segregiertes und zertifiziertes Palm(kern)öl. Nichtessbare Eigenmarkenartikel, die Palm(kern)öl enthalten, haben wir seit 2018 auf das Zertifizierungsmodell Mass Balance des RSPO umgestellt, soweit dies technisch möglich war und die zertifizierten Warenströme im benötigten Maße zur Verfügung standen.



Seit 2018 setzen wir bei palm(kern)öhlhaltigen Eigenmarkenlebensmitteln ausschließlich auf segregiertes und zertifiziertes Palm(kern)öl.

Durch eine jährliche Lieferantenabfrage prüfen wir, ob die von uns definierten Vorgaben eingehalten werden. Sollten wir auf Defizite stoßen, werden diese mit dem Lieferanten besprochen und Gegenmaßnahmen vereinbart. Die von Lidl verbrauchten zertifizierten Palm(kern)ölmengen stellen wir je nach Art und Lieferkettenmodell in einem Gesamtbericht dem RSPO zur Verfügung.

SOJA

Lidl unterhält keine direkten Geschäftsbeziehungen zu Sojaerzeugern. Dennoch ergibt sich aus den großen Sojamengen, die als Futtermittel für Geflügel, Schweine oder Rinder und in der Nahrungsmittelproduktion benötigt werden, für Lidl eine besondere Verantwortung bei diesem Rohstoff. Die hohe Nachfrage bringt negative Auswirkungen mit sich. Für den Sojaanbau werden Wälder abgeholzt. Das bringt den Lebensraum für Pflanzen und Tiere in Gefahr. Darüber hinaus führen Monokulturen und der intensive Pflanzenschutzmitteleinsatz mittelfristig zur Erosion und Unbrauchbarkeit von Böden. Das hat weitere negative Folgen für die lokale Bevölkerung, die dadurch in Konflikte um Landnutzungsrechte gerät.



Um diesen Folgen des Sojaanbaus zu begegnen, haben Lidl Deutschland, Lidl Österreich und Lidl Schweiz eine Sojastrategie entwickelt, die auf drei Säulen fußt:

1

Nutzung von Soja langfristig reduzieren

Um den Einsatz von Soja als Futtermittel zu reduzieren, sollen verstärkt heimische Eiweißfuttermittel, wie etwa Rapsschrot, genutzt werden. Auch die Ausweitung des Lidl-Sortiments durch Bioland-Produkte und die Einführung von Fleischalternativen unter der Eigenmarke „Next Level Meat“ tragen zu weniger Sojaverbrauch bei.

2

Bevorzugt Soja aus der Europäischen Union

Wo Soja unvermeidbar ist, bevorzugen wir diesen Rohstoff nachhaltig erzeugt aus der Europäischen Union (EU). 2019 sind wir deshalb mit der Organisation Donau Soja eine Partnerschaft eingegangen, die sich für den Anbau in der Donauregion einsetzt. Dabei werden rund 3.000 Landwirte in Serbien und Kroatien im Rahmen einer Zusammenarbeit mit 19 lokalen Kooperativen zu nachhaltigen Anbaumethoden geschult und zertifiziert. 2019 haben wir 65.000 Tonnen Soja durch Donau Soja zertifiziert.

3

Langfristige Umstellung auf zertifiziertes und segregiertes Soja

Solange der Rohstoff von außerhalb der EU importiert werden muss, bleibt es unser Ziel, auf zertifiziertes, gentechnikfreies und nachhaltig produziertes Soja umzustellen. Bisher sind hier jedoch nur geringe Mengen verfügbar – 2018 waren nur etwa zwei Prozent der weltweiten Sojaproduktion nachhaltig zertifiziert.



Lidl setzt sich für heimische und europäische Eiweißfuttermittel ein. Daher engagieren wir uns seit 2017 im Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel. Ziel des Dialogforums ist eine Plattform für alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette, auf der sie kritische Themen, offene Fragen und Lösungsansätze rund um das Thema nachhaltigere Eiweißfuttermittel diskutieren können.

Um den Anteil an nachhaltig zertifiziertem Soja zu erhöhen, hat Lidl 2017 die länderübergreifende „Lidl Soja-Initiative“ gestartet. In Zusammenarbeit mit der Non-Profit-Organisation ProTerra Foundation fördern wir im Hauptproduktionsland Brasilien die Umstellung auf einen nachhaltigeren und gentechnikfreien Sojaanbau. Der ProTerra-Standard verpflichtet nicht nur zu nachhaltigerem Anbau, er gibt auch Kriterien für bessere Arbeitsbedingungen und den Schutz der Anbaugemeinschaften vor. Bis Ende 2019 haben wir für Deutschland, Österreich und die Schweiz 60.000 Tonnen Soja am Produktionsursprung in Brasilien nach dem ProTerra-Standard zertifizieren lassen. Dabei streben wir die Verwendung segregierter Ware an, was bedeutet, dass zertifiziertes und nicht zertifiziertes Soja während der Lagerung, dem Transport und der Verarbeitung getrennt behandelt werden.

In den nächsten Jahren sollen weitere Sortimentsbereiche einbezogen werden. Konkret planen wir etwa bei Zuchtlachs bis 2022 die Umstellung der Fütterung auf nachhaltiges, zertifiziertes und gentechnikfreies Soja. Für Frischgeflügel werden wir die Anteile an europäischem Soja sukzessive erhöhen.

Insgesamt haben Lidl Deutschland, Österreich und Schweiz 2019 Äquivalente in Höhe von insgesamt 125.000 Tonnen Sojabohnen nachhaltiger zertifizieren lassen. Das entspricht der Futtermittelmenge, die für alle Rind- und Schweinefleischprodukte des Sortiments benötigt wird.

SDG 14.4

NACHHALTIGER FISCHFANG

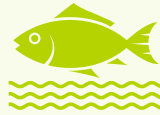


Lidl bietet seinen Kunden ein breites Fischsortiment aus verschiedenen Quellen an. Das über 75 Prozent umfassende Eigenmarkensortiment ist seit der 2019 abgeschlossenen Umstellung, mit Ausnahme von Thunfisch und Sardinen, durchweg MSC-, ASC- oder Bio-zertifiziert. Bedrohte Fischarten werden vom Verkauf ausgeschlossen



FISCH UND SCHALENTIERE

Um die marinen Ökosysteme zu erhalten und auch in Zukunft noch Fisch verkaufen zu können, setzt sich Lidl für einen nachhaltigen Fischfang und Aquakulturen ein. Seit 2019 verkaufen wir im dauerhaft gelisteten Eigenmarkensortiment in den Sortimentsbereichen Fischfeinkost, Fischkonserven, Tiefkühlfish und Frischfisch – mit Ausnahme von Thunfisch und Sardinen – ausschließlich MSC-, ASC- oder Bio-zertifizierte Ware. Bei Fisch und Schalentieren aus Aquakulturen setzt Lidl bereits seit 2018 nur noch auf ASC- oder Bio-zertifizierte Rohware. Bei wildgefangenem Fisch sind seit Anfang 2017 die Bereiche Tiefkühl- und Frischfisch MSC-zertifiziert. 2019 wurde die Zertifizierung auf das Fischfeinkost-Sortiment erweitert. Auch für Aktionsartikel, die nur kurze Zeit im Verkauf sind, wollen wir das Angebot an MSC-, ASC- oder Bio-zertifizierten Produkten kontinuierlich ausweiten; derzeit sind rund 47 Prozent entsprechend zertifiziert.



Wir bevorzugen Fisch und Schalentiere, die mit schonenden Fangmethoden gefischt werden. Der Beifang sowie der Fang von Jungfischen sollen dabei auf ein Minimum reduziert werden. Besonders kritische Fangmethoden sind auszuschließen oder zu minimieren. So bieten wir zum Beispiel Thunfischkonserven an, bei denen der Fisch entweder ausschließlich aus lockbojenfreier Fischerei (FAD free fishing) stammt, durch schonendes Rutenangeln (Pole & Line) gefangen wurde oder MSC-zertifiziert ist.

In Aquakulturen ist es unser Ziel, ökologisch nachhaltige Zuchtformen in die lokalen Ökosysteme einzubinden und für eine möglichst artgerechte Haltung zu sorgen. Wir verlangen von unseren Lieferanten, negative Auswirkungen auf Flora und Fauna sowie großräumige Veränderungen an Land oder auf dem Meeresboden zu vermeiden. Nachweislich müssen Vorkehrungen gegen den Ausbruch von Farmbeständen getroffen und Maßnahmenpläne zur Reduzierung der Ausbrüche erstellt und implementiert werden.

Lidl distanziert sich grundsätzlich von jeglicher illegaler, nicht gemeldeter oder nicht regulierter Fischerei (IUU Fishing). Von allen Lieferanten verlangen wir vollständige Rückverfolgbarkeit über die gesamte Fischlieferkette hinweg.

SDG 15.1 / 15.5

ÖKOSYSTEME ERHALTEN

BIODIVERSITÄT BEWAHREN



Intensive industrielle Landwirtschaft kann die Artenvielfalt und Bodennutzbarkeit gefährden. Um negative Auswirkungen zu minimieren, hat Lidl Grenzwerte bei der Pestizidnutzung bei Obst und Gemüse eingeführt. Projekte wie „Lidl-Lebensräume“ und die Kooperation mit der Bioland Stiftung fördern den Humusaufbau und die Biodiversität.

BIODIVERSITÄT

Artenvielfalt an Land, im Wasser und in der Luft ist zentral für ein funktionierendes Ökosystem und die Nahrungskette des Menschen. Eine Vielzahl Insekten, etwa Wildbienen, sichert durch Bestäubung den Erhalt von 80 Prozent der Wild- und Nutzpflanzen auf der Erde. Doch fast die Hälfte aller Insektenarten geht in der Population stark zurück und Wissenschaftler halten ein baldiges Aussterben vieler Arten für möglich. Die Gründe dafür sind die um sich greifende Agrarflächennutzung, Monokulturen und der Einsatz von Agrochemikalien. Mit Weizen, Reis und Mais decken zum Beispiel nur noch drei Pflanzenarten 50 Prozent des Kalorienbedarfs der globalen Bevölkerung.

GRI 304-2, ▶
308-2

Die von uns verwendeten ▶
Rohstoffe haben wir im
Rahmen einer Risikoanalyse
untersucht und die wich-
tigste Herausforderungen
[ab Seite 46](#) dargestellt.

Biotopverbund mit Heinz Sielmann Stiftung

Von 2017 bis 2020 läuft ein Kooperationsprojekt zwischen Lidl Deutschland und der Heinz Sielmann Stiftung, das die Anlage und Vernetzung ökologisch hochwertiger Biotopflächen in Nordost-Bayern zum Ziel hat. Unter anderem soll durch Ackerrandblühstreifen, extensiv genutztes Grünland und Kleingewässer der Austausch zwischen Artenpopulationen gefördert werden.

Die dazu notwendigen Flächen werden unter anderem in Zusammenarbeit mit dem Lidl-Lieferanten Privatmolkerei Bechtel bei Milchviehbetrieben akquiriert. Lidl stellt als Multiplikator die dafür notwendigen Kontakte her. Bisher wurden durch 21 Landwirte 49 Hektar hochwertige Biotopfläche im Landkreis Schwandorf geschaffen.

Biodiversität ist für uns die Basis eines reichhaltigen Lebensmittelsortiments. Doch gerade die Herstellung unserer Produkte kann sich negativ auf die Artenvielfalt auswirken. Die Analyse unseres Sortiments hat ergeben, dass in einigen Warengruppen erhöhte Risiken für den Verlust von Biodiversität liegen. Bei den Rohstoffen erwiesen sich Soja als Futtermittel sowie Palm(kern)öl und Kakao als Zutaten vieler Produkte als kritisch. Aber auch der Obst- und Gemüseanbau birgt hohe Risiken, ebenso wie die Produktion tierischer Produkte und der Fischfang.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten für Obst und Gemüse sowie Projektpartnern entwickeln wir Maßnahmen, um die Vielfalt von Flora und Fauna zu schützen und unsere Auswirkungen auf das Ökosystem so gering wie möglich zu halten. Unser Engagement für Biodiversität beruht insbesondere auf der Weiterentwicklung des Artenschutzprogramms „Lidl-Lebensräume“, dem Ausbau des Bioland-Sortiments sowie der Kooperation mit der Bioland Stiftung. Alle diese Maßnahmen bringen uns dem Ziel näher, bis 2025 gemeinsam mit Partnern die Flächen, die als Lebensraum für Insekten dienen, auf fünf Millionen Quadratmeter auszuweiten.

ARTENSCHUTZPROGRAMM „LIDL-LEBENS-RÄUME“

Mit der 2018 gegründeten Initiative „Lidl-Lebensräume“ wollen wir Menschen für die bedrohte Artenvielfalt sensibilisieren und einen Beitrag für den Schutz der Wildbienen und anderer Nützlinge leisten. Fachlich begleitet wird das Projekt von der Universität Hohenheim und der Heinz Sielmann Stiftung. Beide Einrichtungen beraten uns, welche Maßnahmen ergriffen werden können, und analysieren die Fortschritte des Projekts. Ziel ist es, das Nahrungsangebot für nektar- und pollensuchende Insekten zu erweitern und Nistmöglichkeiten zu verbessern.



GRI 304-3 ▶

GRI 304-3 ▶

Das Projekt setzen wir gezielt in folgenden vier Bausteinen um:

1. Seit 2013 legt Lidl gemeinsam mit seinen Lieferanten und Erzeugern der Land- und Viehwirtschaft Blühstreifen an deren Standorten an – bisher sind so rund 3,4 Millionen Quadratmeter entstanden.
2. 2018 und 2019 haben wir an 30 Lidl-Logistikzentren über 140.000 Quadratmeter Blühflächen geschaffen. Zusätzlich wurden an allen Standorten XXL-Insektenhotels sowie Infoschilder aufgestellt, die über das Engagement informieren. Die beratenden Experten legen für jeden Standort die optimalen Saatgutmischungen für die Blühwiesen fest. Teilweise befinden sich Regionalgesellschaften im Umbau oder Umzug. Hier werden die Blühflächen nachgezogen, sobald die Maßnahmen beendet sind. Außerdem werden, wo möglich, die bestehenden Flächen zukünftig vergrößert. An drei Lidl-Standorten wird 2020 ein Monitoring zur Wirksamkeit der Maßnahmen stattfinden.
3. Das Pflanzensortiment von Lidl wird sukzessive um bienenfreundliche Pflanzen und Saatmischungen erweitert. So haben auch unsere Kunden die Möglichkeit, für Insekten und Bienen attraktive Pflanzen anzubauen.
4. Um den Pflanzenschutz im Obstbau zu optimieren, führt Lidl seit 2018 zusammen mit einem führenden deutschen Institut für Lebensmittelsicherheit und Rückstandsanalytik sowie Lidl-Obstlieferanten ein Pilotprojekt in Griechenland durch. Neben dem effizienteren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln wird dabei der Austausch zwischen Obstbauern und Imkern gefördert. Ziel ist es, bienengefährdende Wirkstoffe zu identifizieren, sie, wo möglich, zu ersetzen oder ihre Verwendung zumindest einzuschränken und alternative Pflanzenschutzmethoden zu fördern. Im Rahmen des Projekts wurden bereits neun Pflanzenschutzmittel mit bienengefährdenden Wirkstoffen identifiziert, die es zu substituieren gilt.

Um Biodiversität noch stärker ins Bewusstsein der Gesellschaft zu rücken, setzt Lidl auf umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen. 2019 war unser Bienen-Highlight-Jahr, das unter dem Motto „Rette die Bienen! Jeder Quadratmeter zählt“ stand. Unter diesem Dach fanden zahlreiche Aktionen statt, um Kunden und die Gesellschaft für das Thema zu sensibilisieren.

In Zusammenarbeit mit der Heinz Sielmann Stiftung veröffentlichten wir 2019 im Vorfeld zum Tag der Biene auf Facebook, Instagram und YouTube drei Kurzvideos, die auf informative und humorvolle Weise zeigen, mit welchen Herausforderungen Wildbienen zu kämpfen haben. Ergänzend verteilte Lidl am Tag der Biene 3,5 Millionen heimische und mehrjährige Blumensamenmischungen kostenlos an seine Kunden. Damit kann jeder im heimischen Garten oder auf dem Balkon einen Beitrag zur Artenvielfalt leisten. Auch das Sommercamp der Heinz Sielmann Stiftung



AUSGEZEICHNETE LEBENSÄUME

Die Vereinten Nationen zeichneten im Januar 2019 das bundesweite Programm „Lidl-Lebensräume“ als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt aus. Damit gehört die 360-Grad-Initiative zum Schutz von Wildbienen und zur Förderung der Artenvielfalt zu einer ausgewählten Zahl vorbildlicher Projekte, die mit konkreten Maßnahmen beispielhaft zum Erhalt der Biodiversität beitragen.

Weitere Informationen
zum Artenschutzprogramm
„Lidl-Lebensräume“ unter
www.lidl.de/lebensraum.

wurde von Lidl unterstützt und soll Kinder schon früh für Artenschutz begeistern. Ferner stellten wir am Wildbienen-Symposium der Stiftung das Projekt „Lidl-Lebensräume“ vor.

Seit Anfang 2019 ist Lidl Partner der bundesweiten Initiative #beebetter von BurdaHome für mehr Artenschutz und -vielfalt. Gemeinsam mit Umweltverbänden und mit prominenter sowie politischer Unterstützung schafft die Initiative öffentliche Aufmerksamkeit und setzt damit ein Zeichen für natur- und ressourcenschonendes Verhalten. Die Initiative #beebetter steht unter der Schirmherrschaft von Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. 2020 startete die Initiative mit ihren Partnern in das zweite Jahr, in dem viele weitere Maßnahmen, wie zum Beispiel das Anlegen von Blühflächen, geplant sind.



#beebetter



Seit Januar 2020 unterstützt Lidl die Bioland Stiftung, eine zentrale Drehscheibe zur Weiterentwicklung des Biolandbaus in Deutschland. Durch die Investition von jährlich 100.000 Euro innerhalb der nächsten drei Jahre in Forschung und Entwicklung werden zukunftsweisende Projekte gefördert, die langfristig und messbar die Grundlagen der Öko-Landwirtschaft sichern. Damit fördert Lidl unter anderem das Projekt „Boden.Klima“ der Stiftung. In diesem wird ein System zur Kompensation von CO₂-Emissionen in der Lieferkette entwickelt und erprobt. Zentraler Ansatzpunkt ist dabei der Aufbau von Humus in landwirtschaftlichen Böden (siehe auch [Interview mit Josef Braun, Seiten 40 – 41](#)). Humus gehört zu den effektivsten Hebeln, um CO₂ im Boden rückzubinden und damit einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Gleichzeitig sind humusreiche Böden fruchtbarer und widerstandsfähiger. Das ebenfalls von Lidl unterstützte Projekt „Boden.Bildung“, richtet sich mit einer praxisnahen Weiterbildung zur Bodenfruchtbarkeit direkt an Landwirte.

SÜSSWASSER

Wasser ist für die Menschen ein überlebenswichtiges Gut. Als Trinkwasser, für die Hygiene, im Anbau und in der Verarbeitung von Lebensmitteln sowie als industrieller Produktionsfaktor ist Süßwasser unverzichtbar. Nur zehn Prozent entfallen auf den häuslichen Verbrauch – 70 Prozent dagegen auf die Landwirtschaft und 20 Prozent auf die Industrie.

Die Menschheit trägt mit ihren Produktionsprozessen zur Verschmutzung von Wasser bei und es ist global unterschiedlich knapp verfügbar. Das sogenannte physische Wasserrisiko ist entsprechend von Region zu Region unterschiedlich. Der Großteil des Wasserverbrauchs ist auf die landwirtschaftliche Produktion zurückzuführen, den Ursprung der meisten unserer Produkte. Daher ist Lidl mitverantwortlich, das Wasserrisiko in unseren Lieferketten zu

managen. Dazu gehört auch, die Wasserqualität zu erhalten und Wasser vor Verschmutzung zu schützen. Im Jahr 2018 sind wir deshalb der Alliance for Water Stewardship (AWS) beigetreten. Wir unterstützen die Vision, die Wasserversorgung der Welt langfristig sicherzustellen.

Wir arbeiten daran, das Wasserrisiko in unseren Lieferketten besser zu verstehen und zu reduzieren. Ein erster Schritt dazu waren die Ergebnisse der 2019 von Lidl durchgeführten Hot-Spot-Analyse. Dort erwiesen sich Obst und Gemüse als Warengruppe, die am meisten zur Wasserknappheit beitragen. Dies ist insofern schwerwiegend, da die Waren vielfach aus Ländern wie Spanien oder Ägypten stammen, die bereits unter Wassermangel leiden.

Wasserverschmutzung entsteht zum einen bei der Herstellung verarbeiteter Lebensmittel wie Tiefkühlkost, Gebäck, Knabberwaren und Käse, aber auch im Obst- und Gemüseanbau. Hier wirkt sich vor allem der Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden negativ aus. Unsere Schwerpunkte und Ziele zum Wassereinsatz in der Lieferkette wollen wir bis 2022 in einer Wasserstrategie festhalten und veröffentlichen.

GRI 303-1 ▶

Aufgrund unserer komplexen Lieferketten ist es schwierig, belastbare und quantifizierbare Aussagen zum Wasserverbrauch der Lieferanten zu machen. In Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) und dem Beratungsunternehmen Fjol hat Lidl deshalb das Projekt WaVer für ausgewählte Eigenmarkenlieferanten initiiert. Gemeinsam haben wir bei verschiedenen Produkten wie Tomaten, Saft, Molkereiprodukten und Kaffeekapseln Einsparpotenziale für Wasser und Verpackungsmaterialien identifiziert. Dafür haben wir exemplarisch den Wasserverbrauch, die Wasserverschmutzung und die Abwassermengen betrachtet und daraus wertvolle Erkenntnisse für das Wassermanagement in unseren Lieferketten ziehen können. Eine belastbare Aussage zum Wasserverbrauch in all unseren Lieferketten können wir derzeit aber noch nicht machen. Wir prüfen weiter, wann wir eine entsprechende Kennzahl berichten können.



LIDL-PESTIZIDREDUKTIONSPROGRAMM

Der Reduktion von möglichen Pflanzenschutzmittelrückständen in unseren Eigenmarken wird bei Lidl oberste Priorität eingeräumt.

Schon jetzt tolerieren die Lidl-Spezifikationswerte für den Bereich Pflanzenschutzmittel und Kontaminanten für Obst und Gemüse Rückstände nur bis zu einem Drittel des gesetzlichen Maximums. Für die Summe aller Wirkstoffrückstände wurde ein Maximalwert von 80 Prozent der gesetzlichen Höchstgesamtmenge festgelegt, die von maximal fünf Substanzen stammen darf. Diese Anforderungen gehen weit über die Vorgaben des Gesetzgebers hinaus, tragen aktiv zu einer Reduktion der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln bei und setzen Branchenstandards.

Mit seiner Strategischen Wirkstoffliste schafft Lidl einen klaren Rahmen für den Schutz der Anwender von Pflanzenschutzmitteln sowie für den Umwelt- und Artenschutz beim Anbau von frischem Obst und Gemüse. Dafür haben wir mit führenden, unabhängigen Fachexperten und wissenschaftlichen Instituten im November 2018 ein Expertengremium gebildet, das daran arbeitet, unerwünschte Wirkstoffe und Kontaminanten in der landwirtschaftlichen Erzeugung zu identifizieren und auszuschließen. Das unabhängige Expertengremium setzt sich aus Spezialisten für Qualitätssicherung, Analytik, Anbauberatung, Risk Assessment, Toxikologie und Forschung zusammen und es bewertet unter anderem Risikoparameter wie das Abbau- und Umweltverhalten von Substanzen.

Um soziale Risiken zu minimieren, ist das gesamte Blumen- und Pflanzensortiment seit Anfang 2020 nach GLOBALG.A.P. Chain of Custody beziehungsweise Risk Assessment on Social Practice (GRASP) oder höherwertig zertifiziert.

Die Strategische Wirkstoffliste ►
ist im Positionspapier Obst
und Gemüse unter
www.lidl.de/positionspapiere
abgebildet.

Grundlage für die Arbeit des Gremiums sind unsere mehr als 21.000 Rückstandsanalysen pro Jahr, mit deren Hilfe Substitutionskandidaten identifiziert werden. Gemeinsam mit unseren Erzeugern arbeiten wir weltweit daran, auf diese Substanzen im Anbau von Obst und Gemüse zu verzichten.

Auch beim Blumen- und Pflanzensortiment setzen wir auf strikte Kriterien, die den Anbau für Mensch und Umwelt sicherer und nachhaltiger machen. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Erzeugern von Schnittblumen und Topfpflanzen haben wir uns das Ziel gesetzt, die Anwendung von Pflanzenschutzmitteln nachhaltig zu reduzieren. Die Anzahl von Wirkstoffrückständen darf hier maximal sechs betragen und um die Lidl-Spezifikationswerte einzuhalten, führen wir einen intensiven Dialog mit den Erzeugern in den Anbaugebieten. Die Vielzahl veranlasster Rückstandsanalysen ermöglicht uns einen stets aktuellen Blick auf Wirkstoffrückstände für das gesamte Blumen- und Pflanzensortiment. Um auch soziale Risiken zu minimieren, ist das gesamte Sortiment seit Anfang 2020 nach GLOBALG.A.P. Chain of Custody beziehungsweise Risk Assessment on Social Practice (GRASP) oder höherwertig zertifiziert.

Alle weiteren Informationen ►
zu Anforderungen im Blumen-
und Pflanzensortiment finden
sich im Positionspapier unter
www.lidl.de/positionspapiere.



TIERWOHLSTANDARDS

Eier, Molkereiprodukte, Fleisch und Wurst sind für viele Menschen ein wichtiger Bestandteil der Ernährung. Die Erzeugung dieser Produkte ist ein großer Wirtschaftszweig in Deutschland und wesentlicher Teil unseres Sortiments. Wir wollen den Tierschutz in der landwirtschaftlichen Tierhaltung verbessern und damit auch den Erwartungen unserer Kunden gerecht werden, die zunehmend auf den Ursprung und die Produktionsbedingungen ihrer Lebensmittel achten. Durch die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten haben wir Einfluss darauf, wie die Tiere gehalten, behandelt und gefüttert werden. Wir wollen diesen Einfluss in positiver Weise nutzen und die Standards branchenweit weiter verbessern.

Dazu haben wir in unserem Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf tierischer Erzeugnisse Vorgaben festgelegt, Ziele formuliert und konkrete Maßnahmen beschrieben. Sie betreffen neben unseren Lebensmittel-Eigenmarken auch unsere Kosmetikprodukte, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Textilien, Kleinleiderwaren und Schuhe. Dieses Positionspapier ist bindend, sowohl für Lidl als auch seine Vertragspartner.

Die Verantwortung für die Entwicklung und Umsetzung dieser Anforderungen liegt bei unseren Einkäufern und der Abteilung CSR/Nachhaltigkeit. Jeder Einkäufer für Produkte mit tierischen Erzeugnissen ist angewiesen, die von Lidl formulierten Anforderungen bei seinen Sortimentsentscheidungen zu berücksichtigen und Lieferanten verpflichtend einzubinden. Die Fortschritte der Umsetzung werden intern durch die CSR-Manager im Einkauf in Abstimmung mit der Abteilung CSR/Nachhaltigkeit überprüft.

Die notwendigen Fachkenntnisse stellen wir den Einkäufern und CSR-Managern mindestens zweimal jährlich in Trainings und Workshops zur Verfügung. Sie stehen regelmäßig im Austausch mit Fachexperten, unter anderem mit den Tierschutz-NGOs Deutscher Tierschutzbund, VIER PFOTEN, Bund gegen Missbrauch der Tiere, PROVIEH, Bundesverband Tierschutz, Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt, ProVeg und Welttierschutzgesellschaft.

◀ FP 10,
FP 11,
FP 12

◀ Alle unsere Ziele
in diesem Bereich
haben wir auf den
Seiten 16–17 zu-
sammengefasst.

FP 11 ▶

Auf diese Weise werden eine verbesserte Fütterung sowie Aufzucht- und Haltungsbedingungen gefördert und die internen Standards zum Tierwohl kontinuierlich weiterentwickelt. Gleichzeitig kooperiert Lidl seit 2018 mit dem größten Anbauverband in Deutschland und Südtirol, Bioland, und baut das Sortiment mit dessen Produkten kontinuierlich aus. Jedes Bioland-Produkt bildet, zum Beispiel in der Tierhaltung, deutlich höhere Standards ab, als es der EU-Bio-Standard gesetzlich vorschreibt.

Lidl hat sich das Ziel gesetzt, im Jahr 2025 einen Anteil von zehn Prozent ökologisch erzeugter Produkte im Festsortiment zu erreichen.

ARTGERECHTE HALTUNG

Lidl engagiert sich für eine Erhöhung der Tierschutzstandards. Dieses Bekenntnis spiegelt sich in unserem Engagement in der Initiative Tierwohl (ITW) und in unseren Dialogen mit der Branche und der Politik. Im Rahmen von NGO-Dialogen nehmen wir Tierschutzthemen frühzeitig auf. Gleichzeitig unterstützen wir anerkannte Organisationen wie den Deutschen Tierschutzbund, das Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder das Marine Stewardship Council (MSC). Im Sortiment werden die Produkte entsprechend gelabelt, um unseren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen. So wollen wir langfristig den Tierschutz und das Tierwohl in der gesamten Branche heben.

Im Rahmen unseres Dialogs mit dem Verein QM-Milch arbeiten wir gemeinsam mit weiteren Handelspartnern für höhere und verbindliche Tierwohlstandards. Wir engagieren uns im Initiativkreis Milchviehhaltung, der von der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt initiiert wurde. Die von mehreren Tierschutzorganisationen verfassten „Prioritäten zur Erhöhung des Tierschutzniveaus in der Milchkuhhaltung“ liegen uns vor und wir wirken auf Verbesserungen in der Haltung aktiv hin.

Um mehr Tierwohl zu garantieren, haben wir uns Richtlinien für die Tierarten von uns vertriebener Produkte gesetzt:



SCHWEIN:

Abgesehen von weiblichen Tieren akzeptiert Lidl Schweinefleisch von männlichen Tieren nur, wenn diese mit gesetzlich zugelassenen Verfahren unter Betäubung kastriert, immunokastriert oder als Jungeber geschlachtet wurden. Da die Jungebermast ohne Eingriff am Tier auskommt, ist dies die von Lidl bevorzugte Art. Mit unseren Lieferanten haben wir Vereinbarungen getroffen, die eine Umsetzung dieser Vorgaben sicherstellen. Seit 2016 bieten wir Eberfleisch in unseren Filialen an.



GEFLÜGEL:

Unser gesamtes Frischfleisch von Masthühnern und Puten – ausgenommen sind internationale Spezialitäten – stammt aus Betrieben, die nach den Kriterien der Initiative Tierwohl produzieren. Lidl setzt im Bereich Masthuhn zusätzlich auf das Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“. Schon in der Einstiegsstufe dieser Haltungsvorschrift haben die Tiere mehr Platz, zusätzliches Beschäftigungsmaterial und geringere Transportzeiten. Bei Puten- und Hähnchenfrischfleisch akzeptieren wir nur Lieferungen aus Betrieben, die zur Vorbereitung der Schlachtung CO₂-Betäubungsverfahren anwenden. Wir verkaufen grundsätzlich keine Enten- oder Gänsestopfleber oder Produkte, die von Betrieben stammen, die Stopfmast oder Lebendrupf durchführen.



LEGEHENNEN/JUNGHENNEN:

Seit 2009 führt Lidl ausschließlich Eier aus Boden- und Freilandhaltung sowie Bio-Eier. Eier in verarbeiteten Lebensmitteln müssen seit 2016 zu 100 Prozent mindestens aus Bodenhaltung stammen. Seit 2019 bietet Lidl regional seinen Kunden auch Eier von Bioland-Betrieben aus der Region an, die deutlich höhere Tierschutzkriterien erfüllen.

◀ FP 10



RIND:

In der Jungbullenhaltung haben wir unsere Lieferanten verpflichtet, die Anbindehaltung als Haltungsverfahren auszuschließen.



MILCHVIEH:

Mittelfristig wollen wir keine Milch von Kühen aus ganzjähriger Anbindehaltung beziehen. Für noch mehr Tierwohl bieten wir unseren Kunden im Milchsortiment weitere Produkte an, etwa Alpenmilch von Betrieben aus dem Allgäu oder Weidemilch von Kühen, die mindestens 120 Tage im Jahr für mindestens sechs Stunden am Tag auf der Weide grasen dürfen. Regional bieten wir diese Milch auch mit der Zertifizierung der Premiumstufe des deutschen Tierschutzbundes an. In rund 500 Filialen haben wir konventionelle Frischmilch komplett durch Weidemilch ersetzt. Wir erweitern stetig unser Angebot an Molkereiprodukten, die nach den strengen Kriterien des Anbauverbands Bioland erzeugt wurden.

Bei Abweichungen von der Zielvorgabe durch unsere Lieferanten werden Maßnahmen definiert, die eine Umsetzung gewährleisten. Führen die Maßnahmen nicht zur Beseitigung des Mangels, beenden wir die Geschäftsbeziehung.

Lidl verzichtet in seinem Sortiment vollständig auf bestimmte Tierarten. Bei Fisch und Schalentieren beispielsweise sind vom Aussterben bedrohte, gefährdete und überfischte Arten oder solche, deren Bestand und Befischung nicht beurteilt werden können, nicht Teil unseres Sortiments. Wir orientieren uns dabei an internationalen Artenschutzlisten, etwa der roten Liste der International Union for Conservation of Nature (IUCN), an der OSPAR-Liste bedrohter Arten und Habitats sowie an nationalen Listen. Auf Kaninchenfleisch aus Käfighaltung, Bestandteile exotischer oder geschützter Tiere und Produkte aus Angorawolle und Mohair verzichten wir ebenfalls vollständig. Wir bieten keine Produkte von Tieren an, für die es keine gesetzlichen Mindeststandards oder vergleichbare Kriterien gibt, etwa Nerzöl in Kosmetikprodukten.

HALTUNGSFORM – ANTEIL VERKAUFTER ARTIKEL IN PROZENT

	1 – Stallhaltung		2 – Stallhaltung Plus		3 – Außenklima		4 – Premium	
	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2018	GJ 2019	GJ 2018	GJ 2019
Pute	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hähnchen	3,1	0,0	59,4	84,6	31,2	3,9	6,3	11,5
Schwein	64,1	61,4	30,8	15,9	0,0	0,0	5,1	22,7
Rind	79,6	85,7	0,0	0,0	6,8	0,0	13,6	14,3
Gesamt	48,8	48,1	32,8	34,9	10,4	0,9	8,0	16,1

← FP 11



HALTUNGSFORM

Damit Verbraucher beim Kauf von Frischfleisch Tierwohlaspekte einbeziehen können, haben wir 2018 mit dem Lidl-Haltungskompass ein eigenes Kennzeichnungssystem eingeführt und damit den Grundstein für einen Branchenstandard gesetzt. Seit April 2019 wird die Kennzeichnung „Haltungsform“, die auf dem Lidl-System beruht, einheitlich in der gesamten Branche eingesetzt. Vier Stufen weisen dabei aus, wie das Tier gehalten wurde.

Bis 2025 wollen wir in unserem Sortiment Stufe 2 der Haltungsform als durchgehenden Mindeststandard bei Frischfleisch und Frischgeflügel etablieren. In der Programmphase der Initiative Tierwohl 2018 bis 2020 haben wir für Geflügelfleisch segregierte Warenströme aufgebaut. Damit können wir Frischgeflügel anbieten, welches nachweislich aus Betrieben stammt, die nach Kriterien der Stufe 2 produzieren. Im April 2018 erfolgte die Umstellung für unverarbeitetes Geflügelfleisch und ab Oktober 2018 dann für bearbeitetes Geflügel.

Auch bei Schweinefleisch heißt das Ziel Stufe 2. Bis 2020 wurden mit allen Beteiligten der Lieferkette Schritte erarbeitet, die wir voraussichtlich bis Ende 2022 umsetzen werden, damit wir unser gesamtes Schweinefrischfleisch mit der Stufe „Stallhaltung Plus“ kennzeichnen können.

Bei Rind wollen wir die Umstellung durch die Aufnahme in die ITW bis 2025 erreichen. Zudem sollen die Angebote von Schwein, Geflügel und Rind-Produkten in den Stufen 3 „Außenklima“ und 4 „Premium“ sukzessive erweitert werden. Hierzu haben wir bereits Frischfleisch von Bioland in unser Sortiment aufgenommen.



Initiative Tierwohl

Als Gründungsmitglied unterstützt Lidl die ITW seit 2015. Deutschlandweit setzen sich darin Unternehmen und Verbände aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmitteleinzelhandel für eine tiergerechtere und nachhaltigere Fleischerzeugung ein. Zusammen wollen wir das Tierwohl in der Nutztierhaltung in Deutschland Schritt für Schritt aktiv und flächendeckend heben. Wir engagieren uns unter anderem in den ITW-Projektgruppen Schwein und Geflügel, im Finanzausschuss und im Beraterausschuss. Insgesamt stellt der Handel rund 130 Millionen Euro im Zeitraum von 2018 bis 2020 zur Verfügung. Die Mittel sollen Schweine- und Geflügelhalter bei der Umsetzung bestimmter Tierwohlkriterien unterstützen, die über die gesetzlichen Standards hinausgehen und die tiergerechtere Haltung, Hygiene und Tiergesundheit betreffen.



TIERGESUNDHEIT

Wir betrachten Tiergesundheit als Grundlage für Tierwohl und wollen diese systematisch verbessern. Im Rahmen der ITW wurde verbindlich verabschiedet, ein Tiergesundheits- und Antibiotika-Monitoring am Schlachthof für Schwein und Geflügel in die Kriterien der Haltungsformen aufzunehmen. Für Rind erfolgt die Einführung des Monitorings 2020 und es wird ab 2023 für alle Betriebe verpflichtend. Lidl sieht in diesem Verfahren eine gute Möglichkeit, die Tiergesundheit in der Breite zu verbessern, und wir arbeiten aktiv mit unseren Partnern an der Weiterentwicklung der Systeme.

FP 12 ▶

Der präventive Einsatz von Antibiotika ist grundsätzlich verboten und die Gabe von Antibiotika darf ausschließlich von Tierärzten zu therapeutischen Zwecken vorgenommen werden. Homöopathische Behandlungsmethoden sollen in den Vordergrund rücken und der Einsatz von Wachstumshormonen ist den Lieferanten von Lidl untersagt. Die Einhaltung dieser Vorgabe wird von externen Auditoren regelmäßig überprüft.

Auch im Bereich Legehennen sind wir mit entsprechenden Maßnahmen engagiert. Seit Ende 2017 bieten wir ausschließlich Eier von Legehennen ohne gekürzte Schnäbel an. Wir wollen Haltungsbedingungen ermöglichen, die Verhaltensstörungen wie Federpicken und Kannibalismus entgegenwirken. Die Bereitstellung von Strohballen und Sitzstangen sowie die Integration von Picksteinen fallen beispielsweise darunter. Außerdem bedarf es besserer Haltungsstandards, die verpflichtend in der Branche umgesetzt und in den KAT-Leitfaden aufgenommen werden müssen.

Für die Junghennenaufzucht konnten wir nach intensiven Gesprächen die Empfehlungen des Niedersächsischen Landesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (LAVES) umsetzen und insbesondere die Platzbedarfe der Junghennen bis 2024 auf ein zufriedenstellendes Maß anheben.

Seit Juni 2018 realisiert Lidl unter der Marke „Kükenherz“ die Aufzucht männlicher Küken. In derzeit drei Regionen bieten wir in rund 250 Filialen Freiland Eier an, bei denen wir die Aufzucht männlicher Küken sicherstellen. Das Fleisch der Hähne vermarkten wir ebenfalls in unserem Sortiment. In Abhängigkeit der Nachfrage wird Lidl Deutschland das Projekt ausweiten.

Lidl begrüßt das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, so bald wie möglich aus dem Töten männlicher Küken auszustiegen. Wir setzen uns dafür ein, Methoden zur Geschlechtsbestimmung der Eier möglichst rasch anzuwenden. Dafür sind wir im Austausch mit der Geflügelwirtschaft und unseren Lieferanten sowie weiteren Stakeholdern.

◀ FP 10

„EIN GUTES STÜCK BAYERN“ – REGIONALE EIGENMARKE MIT MEHRWERT

Seit 2009 liegt der Fokus von „Ein gutes Stück Bayern“ auf Tierwohl und nachhaltiger Bewirtschaftung durch bäuerliche Familienbetriebe. Im Rahmen dieses Programms haben wir gemeinsam mit der Privatmolkerei Bechtel und den beteiligten Milchkuhaltern Tierwohl- und Biodiversitätskriterien definiert. Alle an diesem Programm teilnehmenden Milchbauern verpflichten sich, ihre Milchkühe artgerechter, mit großzügigem Platzangebot im Laufstall sowie ganzjährig ohne Anbindung zu halten und weiche Liegeflächen, gutes Stallklima, Massagebürsten und regelmäßige Klauenpflege zu bieten. 19,6 Millionen Euro hat Lidl bisher an die Milchbauern der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ zusätzlich ausgeschüttet. Im Berichtszeitraum sind weitere Kriterien hinzugekommen wie die kuhgebundene Kälberaufzucht durch Ammenhaltung und der Einsatz bedrohter Rinderrassen.



LIDL UND BIOLAND

Im November 2019 feierten Lidl und Bioland, der führende Verband für ökologischen Landbau in Deutschland und Südtirol, ein Jahr Zusammenarbeit, die sich für beide Seiten auszahlt. Hochwertige Bio-Produkte finden damit ihren Weg in die Mitte der Gesellschaft, was die Landwirtschaft höchster Qualitätsstufe weiter fördert.

Allein 2019 stieg der Umsatz mit Bio-Produkten von Lidl durch die Erweiterung des Sortiments mit Bioland-Lebensmitteln um 44 Prozent. Durch die Kooperation konnten bislang rund 120 Bioland-Betriebe zusätzlich ihre hochwertige und heimische Bioland-Milch an die Molkereien liefern. Seit Anfang 2019 sind nahezu alle Molkereiprodukte der Lidl-Eigenmarke „BioOrganic“ von Bioland-Betrieben erhältlich. Nach Steinofenbrötchen, weißem Rübenzucker und Honig folgten im Winter 2019 in Bayern die ersten Bioland-Wurstprodukte. Zudem werden Legehennen-Kapazitäten nach Bioland-Standards geschaffen. 2020 werden weitere Artikel vor allem im Bereich Obst und Gemüse erhältlich sein.

Derzeit finden unsere Kunden 81 Bioland-Artikel fest im Sortiment von Lidl, bei deren Erzeugung unter anderem durch folgende Kriterien eine unabhängige und ökologische Landwirtschaft gefördert wird:

- Im Kreislauf wirtschaften
- Bodenfruchtbarkeit fördern
- Tiere artgerecht halten
- Wertvolle Lebensmittel erzeugen
- Biologische Vielfalt fördern
- Natürliche Lebensgrundlagen bewahren
- Menschen eine lebenswerte Zukunft sichern

Erste Gespräche zwischen Bioland und Lidl begannen Mitte 2016. Klare Fair-Play-Regeln waren die Voraussetzung für eine Kooperation. So hat sich Lidl im Kooperationsvertrag zu fairen Verhandlungen mit seinen Lieferanten in der gesamten Lieferkette bis zum Bauern und zur Auszahlung auskömmlicher Erzeuger- und Herstellerpreise verpflichtet.

◀ [Wesentliche Unterschiede zwischen den Bioland-Richtlinien und der EG-Öko-Verordnung sind unter \[https://www.bioland.de/fileadmin/user_upload/Verband/Dokumente/Richtlinien_fuer_Erzeuger_und_Hersteller/Vergleich-Bioland-EU-Bio.pdf\]\(https://www.bioland.de/fileadmin/user_upload/Verband/Dokumente/Richtlinien_fuer_Erzeuger_und_Hersteller/Vergleich-Bioland-EU-Bio.pdf\) aufgeführt.](https://www.bioland.de/fileadmin/user_upload/Verband/Dokumente/Richtlinien_fuer_Erzeuger_und_Hersteller/Vergleich-Bioland-EU-Bio.pdf)

Wenn dies nicht eingehalten wird, können sich Bioland-Lieferanten an eine Ende 2018 eingerichtete Ombudsstelle wenden. Stellt diese eine Verletzung der Fair-Play-Regeln fest, kann Bioland Sanktionen gegenüber Lidl aussprechen. Die Einrichtung eines solchen Verfahrens seitens eines Erzeugerverbandes ist bisher einzigartig im deutschen Einzelhandel.

GENTECHNIKFREI

Ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland lehnt Lebensmittel ab, die aus gentechnisch veränderten Pflanzen oder Tieren hergestellt wurden. Um den Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden und zugleich einen Beitrag zur Artenvielfalt zu leisten, setzt Lidl auf gentechnikfreie Lebensmittel, die mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel gekennzeichnet sind.

Wir verkaufen kein Fleisch von geklonten, gentechnisch oder durch „genome editing“ veränderten Tieren oder deren Nachfahren. Bundesweit verkaufen wir bereits seit 2002 Frischgeflügel und seit 2011 Eier aus gentechnikfreier Fütterung. Seit 2016 bieten wir als erster Händler deutschlandweit Frischmilch unserer Eigenmarke mit der Zertifizierung „Ohne Gentechnik“ (OGT) an. Seit November 2017 ist auch die H-Milch deutschlandweit auf das OGT-Siegel umgestellt. Gentechnikfreie Fütterung haben wir mittlerweile für nahezu das gesamte Sortiment unserer Molkereiprodukte umgesetzt. Ausnahmen umfassen zum Beispiel zusammengesetzte Produkte oder Spezialitäten, deren Milchanteil nicht aus Deutschland stammt.

Als erster Lebensmittelhändler hat Lidl 2019 sein „Ohne Gentechnik“-Sortiment auf den Fisch-Bereich erweitert: Bundesweit bieten wir gentechnikfrei zertifiziertes Tiefkühl-Lachsfilet von den Färöer-Inseln der Eigenmarke „Ocean Sea“ sowie in vielen Lidl-Filialen frisches Norwegisches Lachsfilet mit Haut der Eigenmarke „Fischerstolz“ an. Dieses Angebot weiten wir stetig aus.

LIEFERKETTE

WERTE

sichern



-10

0%



HÖHER
KONZENTRIERT

PLASTIK

Die reduzierte Flaschengröße bei unserem Vollwaschmittel der Eigenmarke „Formil“ ermöglicht eine Platikeinsparung von rund **30 Tonnen** pro Jahr.

LIDL FRAGT... ...EXPERTEN ANTWORTEN



PROF. DR.-ING. MANFRED FISCHEDICK

Wissenschaftlicher Geschäftsführer des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie

Manfred Fishedick ist promovierter Energie- und Verfahrenstechniker. Er berät die EU, die Bundesregierung und diverse Landesregierungen zu Energiewirtschaft und Klimathemen. Als Professor an der Bergischen Universität Wuppertal beschäftigt er sich mit der dynamischen Entwicklung von Märkten und unternehmerischen Chancen im Bereich Clean Technologies. Seit Januar ist er wissenschaftlicher Geschäftsführer des Wuppertal Instituts, eines der international führenden Institute für angewandte Nachhaltigkeitsforschung.

„Plastik ist ein praktischer Rohstoff, den man nicht grundsätzlich verteufeln sollte.“

„PRODUZIEREN, NUTZEN, WEGWERFEN“ WAR GESTERN

Kreislaufwirtschaft ist das Gebot der Stunde, wenn unsere Lebensgrundlagen erhalten werden sollen. Im Interview erläutert Manfred Fishedick, wissenschaftlicher Geschäftsführer des Wuppertal Instituts, wie der Einstieg in die Wiederverwertung von Wertstoffen gelingen kann – zum Beispiel bei Plastik.

Herr Fishedick, kaum ein Verpackungsmaterial bekommt derzeit so negative Schlagzeilen wie Plastik – berechtigt aus Ihrer Sicht?

Die angemessene Antwort lautet: Wir müssen uns vom Schwarz-Weiß-Denken trennen. Plastik ist ein praktischer Rohstoff, den man nicht grundsätzlich verteufeln sollte. Allerdings müssen wir Kunststoffe systematisch in eine Kreislaufwirtschaft einbeziehen, sodass sich

Das gesamte Interview findet sich online unter [lidl.de/nachhaltigkeitsbericht](https://www.lidl.de/nachhaltigkeitsbericht)

die Umweltbilanz dieses Verpackungsmaterials nachhaltig verbessern kann. Richtig eingesetzt helfen Kunststoffe dabei, Ressourcen zu schonen. Sie verlängern etwa die Haltbarkeit von Lebensmitteln und sind ein leichtes Verpackungsmaterial, was den Energieverbrauch beim Transport reduziert. Grundsätzlich gilt trotz allem, dass wir ein Mengenproblem haben, denn Plastikverpackungsabfälle haben sich in den letzten 20 Jahren verdoppelt. Bei der Produktion von neuem Plastik werden in Deutschland bisher nur etwa zehn Prozent Altplastik als Ausgangsmaterial beigemischt. Umso dringender müssen wir hier stärker in die Kreislaufwirtschaft einsteigen. Denn den schlichten Dreiklang „produzieren, nutzen, wegwerfen“ können wir nicht mehr lange durchhalten, wenn wir unsere Lebensgrundlagen erhalten wollen.

Wie bekommt man solche Kreisläufe am besten in Gang?

Wir brauchen auf deutscher Ebene einen Aktionsplan Kreislaufwirtschaft. Sortenreinheit steigern und Mengen reduzieren ist die Formel. Bereits beim Design von Verpackungen sollten wir auf sortenreines Plastik und möglichst geringe Materialmengen abzielen. Das bedeutet auch eine Konzentration auf die Grundfrage, wozu die Verpackung dient – dem Schutz oder als Werbeträger, was häufig erst zu Verunreinigung führt. Wir müssen uns zudem die Digitalisierung zunutze machen, sie erleichtert den Aufbau von Kreisläufen. Schon

Seit Sommer 2019
wurden
1,7 Millionen
Vitaminnetze
verkauft



„Wir brauchen auf deutscher Ebene einen Aktionsplan Kreislaufwirtschaft.“

einfache digitale Hilfsmittel könnten die Verbrauchsströme von Plastik transparent machen. Wie viel Verpackungsplastik fällt wo an? Wo ist welche Plastikart wie sortenrein verfügbar? Wenn diese Daten mit potenziellen Abnehmern verbunden werden, können Kunststoffe optimal im Kreislauf genutzt werden und mit modernen Methoden wie Blockchain möglicherweise auch sich selbst organisierende Systeme entstehen.

Wie wichtig sind Vorreiter der Kreislaufwirtschaft – etwa, wenn ein Einzelhändler wie Lidl seine PET-Einwegflaschen in einen Plastikreislauf überführt?

Dies sind Signale der Trendumkehr und des Aufbruchs. Gerade wenn ein kostenbewusster Discounter hier aktiv ist, zeigt dies, dass Kreislaufwirtschaft nicht unverträglich sein muss und dass man sie auch jetzt schon bei den in Deutschland gegebenen Rahmenbedingungen umsetzen kann. Andere Einzelhändler oder Branchen dürfte dies überzeugen und sie auffordern, dem Beispiel zu folgen. Solche Innovationen haben entsprechend das Potenzial, Multiplikator-Effekte auszulösen.



WENIGER PLASTIK, MEHR VERANTWORTUNG

Seit Februar 2018: Lidl Deutschland hat sich im Rahmen der Strategie REset Plastic das Ziel gesetzt, bis 2025 den Verbrauch von Plastik um mindestens 20 Prozent zu reduzieren und bei allen Eigenmarken maximale Recyclingfähigkeit der Kunststoffverpackungen herzustellen. Lidl hat bereits als erster Discounter die Standard-Plastiktüte verboten, bietet seit Langem eine große Anzahl nicht verpackter Obst- und Gemüseartikel und nun auch „Dein Vitaminnetz“ deutschlandweit an – wiederverwendbare, umweltfreundliche Tragenetze. Damit Kunden nachvollziehen können, was die neuen Produktverpackungen im Vergleich zu den bisherigen nachhaltiger macht, hat Lidl mit dem „verantwortlicher verpackt“-Logo seit Juli 2019 eine neue Kennzeichnung bei Eigenmarkenprodukten eingeführt. Artikel mit dem Logo erfüllen mindestens eine von vier Voraussetzungen: Die Verpackung ist zu mindestens 80 Prozent recyclingfähig, der Rezyklatanteil liegt bei mindestens 30 Prozent, die Verpackung ist aus einem alternativen Material oder bereits um zehn Prozent leichter gemacht worden.

KREISLAUFWIRTSCHAFT

KUNSTSTOFFE REDUZIEREN UND RECYCELN

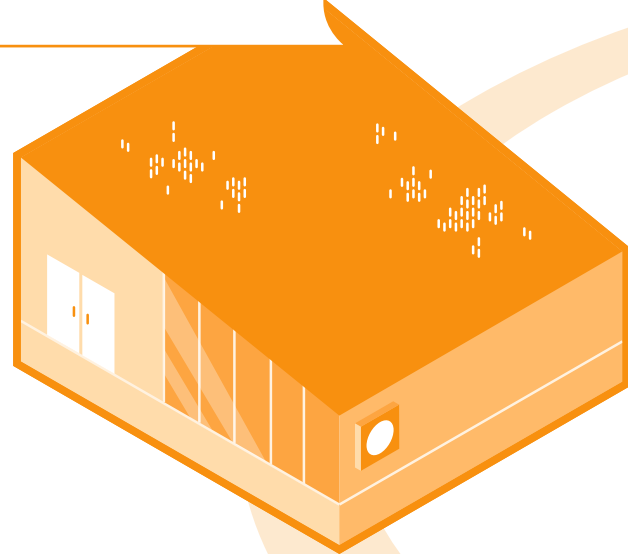
Lidl verfolgt mit der Strategie REset Plastic das Ziel, Kunststoff zu reduzieren und Kreisläufe zu schließen. Als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz – dazu gehört neben Lidl und Kaufland auch der Umweltdienstleister GreenCycle mit seiner Vertriebsmarke PreZero und die Unternehmen der Schwarz Produktion – sorgen wir dafür, dass Verpackungen aus recycelbarem Material hergestellt werden und der Einsatz von wiederverwertetem Plastik steigt.

So haben wir für die Getränkeeigenmarken „Saskia“ und „Freeway“ bereits seit Jahren einen Wertstoffkreislauf geschlossen. In Zukunft sollen weitere Verpackungen unserer Eigenmarken in solche Kreisläufe einbezogen werden, um damit Schritt für Schritt zu einem ressourcenschonenden Umgang mit Plastik beizutragen.

Die Verpackungen von Eigenmarken werden bei Lidl verkauft und fallen in den privaten Haushalten als Abfall an. Das Entsorgungsunternehmen PreZero holt diese Wertstoffe ab, sortiert sie und sorgt für eine Weiterverwertung unter anderem auch in eigenen Recyclingunternehmen, wo sie zu neuen Kunststoffgrundprodukten aufbereitet werden. So gelangen sie zurück in den Produktkreislauf, unter anderem von Verpackungen. Seit dem Frühjahr 2020 werden zahlreiche Reinigerflaschen der Eigenmarke „W5“ aus recyceltem PET hergestellt.

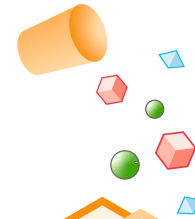
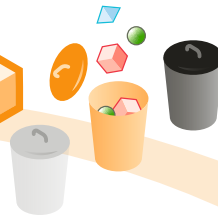


Lidl arbeitet daran, überflüssige Verpackungen bei den Produkten zu reduzieren, neue Verpackungen zu entwickeln und Rücknahmesysteme für Wertstoffe bereitzustellen. Gemeinsam mit unseren Partnern der Schwarz Gruppe, Lieferanten und informierten Kunden können wir so einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten.

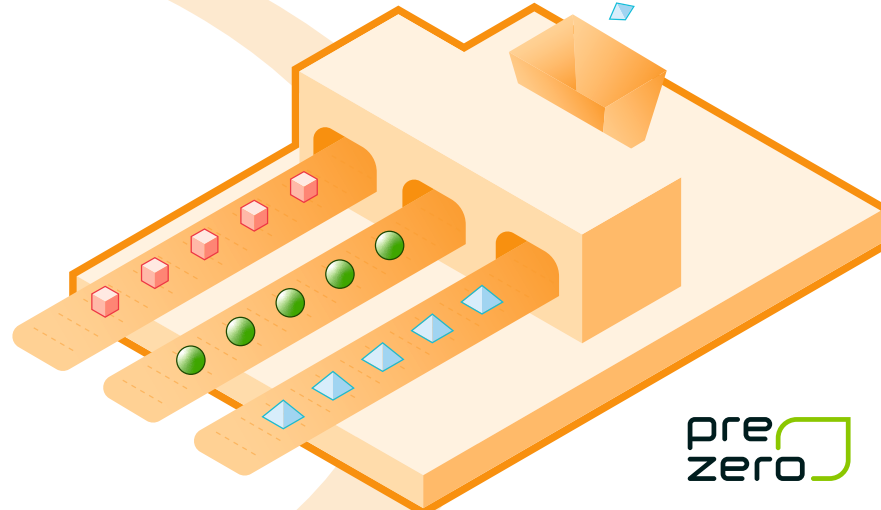


Bei der **Herstellung von Verpackungen** gilt es, Schutz, Sicherheit und Haltbarkeit einerseits und Recyclingfähigkeit andererseits zu berücksichtigen. Ziel muss es sein, Plastik da einzusetzen, wo es notwendig ist, und so recyclingfähig zu gestalten, wie es möglich ist.

Haushalte und Gewerbebetriebe sammeln Verpackungsmaterial und sortieren es vor. Je besser Verbraucher die Wertstoffe trennen, desto leichter lassen sich daraus neue Recyclingrohstoffe gewinnen.

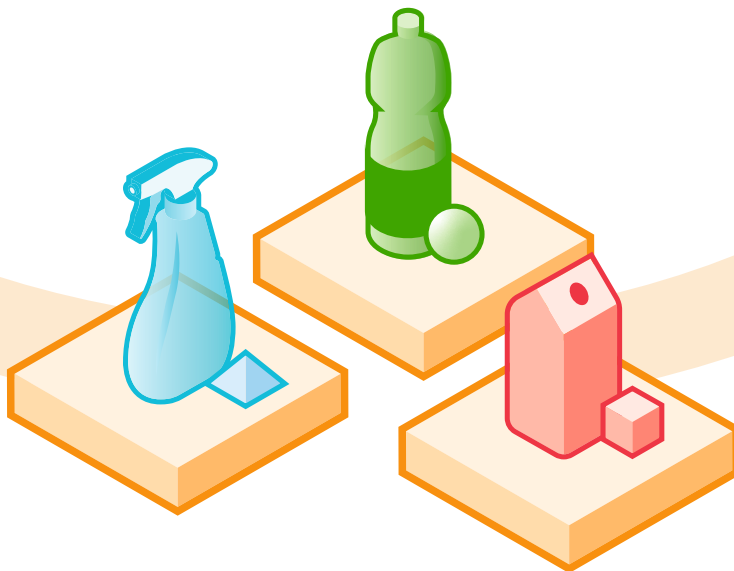



Lidl – ein Teil des Wertstoffkreislaufs der Schwarz Gruppe



pre
zero

Sortieranlagen auf dem neuesten Stand der Technik trennen die Abfälle in verschiedene Wertstoffe. Moderne Nahinfrarot-Scanner können heute fast jeden Rohstoff identifizieren und aussortieren. Unser Recyclingpartner PreZero, ein Unternehmen der Schwarz Gruppe, hat deshalb im vergangenen Jahr einen dreistelligen Millionenbetrag unter anderem in die Modernisierung seiner Sortieranlagen investiert.





Den Weg der Produkte wertschätzen: Das Ziel von Lidl ist es, die Herkunft seiner Produkte transparent zu machen, damit Kunden bewusst einkaufen können. Aspekte wie die Siegelkennzeichnungen von Produkten, um die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in der gesamten Wertschöpfungskette zu sichern und nachvollziehbar zu machen, nehmen daher einen zentralen Stellenwert ein. Unter dieser Maßgabe haben wir die Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Wertschöpfungsstufe Lieferkette ausgerichtet.

In diesem Kapitel

- Umweltstandards in der Lieferkette
- Beschäftigungsnahe Menschenrechte in der Lieferkette

Lidl steht als Einzelhändler am Ende oft komplexer nationaler oder internationaler Lieferketten. Damit entstehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der von uns verkauften Produkte soziale und ökologische Sorgfaltspflichten. Schwerpunkte setzen wir dabei dort, wo unsere größten Auswirkungen und Risiken liegen. Möglichst von Beginn des Herstellungsprozesses an wollen wir die Produktionsbedingungen bei unseren Lieferanten so wirksam verbessern, dass die Lebensqualität und Umwelt so wenig wie möglich beeinträchtigt werden.

Im Berichtszeitraum haben wir dazu eine umfassende Risikoanalyse durchgeführt. Sie hat potenzielle Risiken, wie zum Beispiel Menschenrechtsverletzungen oder negative Umweltauswirkungen, in den Lieferketten unserer Eigenmarkenprodukte identifiziert und wird fortlaufend aktualisiert. Um unser Sortiment in Bezug auf diese sozialen und ökologischen Auswirkungen zu bewerten, haben wir die Warengruppen nach den Einkaufsvolumen der Länder, den Bezugsländern und deren Bedeutung im gesamten Einkaufsvolumen von Lidl geordnet. Mit geeigneten Bewertungsfaktoren konnten wir daraus eine Rangliste der risikoreichsten Warengruppen erstellen. Auf Basis dieser Analyse überprüfen wir unsere Gegenmaßnahmen kontinuierlich und entwickeln sie entsprechend weiter.

Als wesentliche soziale Risiken hat Lidl in der Risikoanalyse Kinder- und Zwangsarbeit, unzureichende Arbeitnehmerrechte sowie Diskriminierung identifiziert. Besonderen Fokus legen wir auch auf faire Handelsbeziehungen sowie existenzsichernde Löhne in globalen Agrarlieferketten.

Bei den ökologischen Aspekten zeigte die Analyse die Gefährdung der Biodiversität, Klimawandel, nicht nachhaltige Landnutzung, Entwaldung sowie die Gefährdung von Wasserqualität und die Übernutzung von Wasser als wesentliche umweltbezogene Risiken in unseren Lieferketten (siehe Kapitel Ressourcen ab Seite 45).

◀ GRI 308-0,
414-0

Das Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“ ist online abrufbar unter [lidl.de/Sorgfaltspflicht](https://www.lidl.de/Sorgfaltspflicht).

Lidl hat umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um die erkannten Risiken einzudämmen. Im Food- und Non-Food-Bereich beziehen wir zum Beispiel Eigenmarkenartikel nur von ausgewählten Geschäftspartnern, mit denen wir seit vielen Jahren eng und partnerschaftlich zusammenarbeiten.

Unsere Anforderungen an deren Sozial- und Umweltstandards haben wir in unserem Verhaltenskodex, dem Lidl-Code of Conduct, festgeschrieben. Er ist für unsere Vertragspartner und auch alle Lidl-Mitarbeiter verbindlich. Seine Vorgaben konkretisierten wir mit dem Anfang 2020 veröffentlichten Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“. Zugleich sensibilisieren wir unsere Einkäufer regelmäßig für die möglichen Auswirkungen unserer Einkaufspraxis auf Umwelt- und Sozialstandards.

Erweitertes Positionspapier zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht: Transparenz schaffen, Risiken erkennen und Engagement weiterentwickeln

Lidl veröffentlichte Anfang 2020 ein aktualisiertes und erweitertes Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“. Damit unterstreichen wir unseren Anspruch, zur Lösung der großen menschenrechtlichen und ökologischen Herausforderungen in globalen Lieferketten beizutragen. Im Positionspapier macht Lidl deutlich, dass für die Wahrnehmung seiner unternehmerischen Sorgfaltspflicht eine regelmäßige Bewertung der Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit grundlegend ist. Lidl legt diese Chancen und Risiken transparent dar und dokumentiert die daraus abgeleiteten Maßnahmen und Prozesse. Zudem zeigen wir darin, wie wir unser Vorgehen im ständigen Austausch mit Stakeholdern und durch transparente Kommunikation weiterentwickeln wollen.

Lidl schafft Transparenz in der eigenen Lieferkette

Transparenz ist entscheidend für die Verbesserung von Nachhaltigkeitsstandards in den globalen Lieferketten. Lidl hat Anfang 2017 als erster Lebensmitteleinzelhändler mit Non-Food-Sortiment eine Liste mit über 600 Lieferanten von Textil- und Schuheigenmarken veröffentlicht. Im April 2020 veröffentlichten wir als einer der ersten Lebensmitteleinzelhändler weltweit Details zu den unabhängigen Herstellern unserer Lebensmittelprodukte auf der Website www.lidl.de/geschaeftspartner.

Die regelmäßig aktualisierten Listen umfassen Namen, Adressen und Länder sämtlicher Hauptproduktionsstätten. Zum Food-Sortiment zählen dabei die Hersteller von tierischen Produkten, Backwaren, Kaffee, Tee, Getränken, Snacks und Süßwaren. Ergänzt wird dies durch die Veröffentlichung der Hersteller im Tabak-, Kosmetik- und Reinigungsmittelsortiment. Des Weiteren legt Lidl Lieferanten aus dem Non-Food-Sortiment, beispielsweise für Hartware wie Spielzeug, Sportgeräte oder Gartenmöbel, offen.

Um das Management sozialer und ökologischer Verantwortung weiterzuentwickeln, findet regelmäßig ein internationaler Austausch zwischen allen Lidl-Fachbereichen statt. Darin werden Ziele und Maßnahmen gemeinsam mit der für die Sortimentsgestaltung zuständigen Einkaufsabteilung definiert und erarbeitete Positionen veröffentlicht. Für die dazu nötige Datenanalyse nutzen wir unsere Warenwirtschafts- und Informationssysteme.

Essenziell für eine nachhaltige Gestaltung der Lieferketten ist der Dialog mit unseren Stakeholdern. Dazu zählt Lidl etwa Lieferanten, fachliche Experten, zivilgesellschaftliche Organisationen und Gewerkschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Um das Bewusstsein für soziale und ökologische Themen weiter zu schärfen, setzen wir auf regelmäßige Schulungen und Trainings für unsere Mitarbeiter und Geschäftspartner sowie den Ausbau bestehender Partnerschaften wie beispielsweise mit der weltweit tätigen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit ([siehe Seite 91](#)).

◀ Alle unsere Ziele in diesem Bereich haben wir auf den [Seiten 18 – 19](#) zusammengefasst.

◀ Unser Stakeholdermanagement beschreiben wir ausführlich auf den [Seiten 32 – 34](#).

◀ Mit dem „Projekt Guatemala“ setzt unser Dialog auch direkt bei den Produzenten an ([siehe Seite 48](#)).

Der Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen spielt für Betroffene oder Beobachter von Verstößen gegen soziale oder Umweltstandards in der Lieferkette eine wichtige Rolle. Lidl verfügt sowohl über ein eigenes Online-Meldesystem, nutzt aber auch das System BKMS (Business Keeper Monitoring System). Es ist in 27 Sprachen verfügbar und wir gewährleisten die vertrauliche Handhabung der Beschwerden sowie einen fairen Umgang mit ihnen.

Für ausgewählte Lieferketten arbeitet Lidl Deutschland an der Einrichtung zusätzlicher, hierfür spezifisch geeigneter Beschwerdemechanismen. Beispielsweise sind wir aktives Mitglied einer Arbeitsgruppe des Bangladesh Accord, die sich um die Entwicklung eines wirksamen Beschwerdemechanismus für Textilarbeiterinnen und -arbeiter in Bangladesch kümmert.

Die Öffentlichkeit wollen wir fortlaufend über unsere Herausforderungen und Fortschritte beim Schutz der Menschenrechte informieren. Darüber berichten wir unter anderem in unserem Positionspapier zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht.

Risiken und Chancen ermitteln

- Durchführung einer sortimentsbasierten Wesentlichkeitsanalyse
- Identifizierung wesentlicher Chancen und Risiken
- Auswirkungen und Gestaltungsmöglichkeiten identifizieren und bewerten

Vorgaben und Prozesse definieren

- Definition von CSR-Vorgaben, Zielen und KPIs
- Etablierung von revisions-sicheren Prozessen
- Sicherstellung der Messbarkeit
- Festlegung von Rollen und Verantwortlichkeiten

Kommunizieren

- Transparente Berichterstattung über Erfolge und Misserfolge an interne und externe Zielgruppen

Prozess der unternehmerischen Sorgfaltspflicht

Verbessern

- Überprüfung und Verbesserung der Vorgaben und Prozesse
- Negative Effekte beseitigen, vermeiden und mindern
- Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen
- Wiedergutmachung von Verstößen
- Verbesserung der Lieferketten und Akteure

Umsetzen und kontrollieren

- Konsequente Umsetzung in der Lieferkette einfordern und überprüfen
- Auditierung und Bewertung der Lieferketten und Akteure

Ständiger Austausch mit unseren Stakeholdern

UMWELTSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

Lidl ist auch ein führender Textileinzelhändler in Deutschland, sodass wir vor allem bei unseren Eigenmarken für Textilprodukte und Schuhe unseren Einfluss geltend machen und negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette reduzieren können.

Branchenüblich werden rund 80 Prozent dieser Produkte in Bangladesch und China gefertigt. Deshalb legen wir den Schwerpunkt unserer Maßnahmen in diese Länder, um soziale und Umweltrisiken zu kontrollieren. Sogenannte Nassprozessbetriebe stehen dabei im Fokus, da das Färben und Waschen von Textilien besonders schädlich für die Umwelt sein kann.

Die Umweltbilanzen von Fertigungsstätten für unser Textilsortiment sollen verbessert werden, indem wir helfen, Chemikalien zu vermeiden, die unter anderem von der Umweltschutzorganisation Greenpeace als bedenklich eingestuft werden. Das untermauern wir seit 2014 mit unserem Detox Commitment.

In Veranstaltungen vor Ort kommunizieren wir unsere Erwartungen und machen unseren Lieferanten Leitfäden für mehr Nachhaltigkeit zugänglich. Lidl erstellt dabei spezifische Vorgaben und kontrolliert die Einhaltung durch Audits und Abwassertests. Ein internes System zur Vermeidung bedenklicher Chemikalien wurde dafür aufgebaut. Das Umweltschutzmanagement der Betriebe prüfen unabhängige akkreditierte Institute. Insgesamt wurden 128 Abwassertests im Berichtsjahr 2018 und 89 im Berichtsjahr 2019 bei insgesamt 180 Lieferanten durchgeführt. Die Überarbeitung und Weiterentwicklung unseres Monitoringkonzepts für neue Betriebe wird derzeit geprüft.

89

durchgeführte Abwassertests im Jahr 2019

◀ GRI 306-0,
308-0,
FP 2

GRI 305-3, ▶
305-5,
308-2

KLIMA

Lidl unterstützt die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens. Es ist das bislang wichtigste internationale Vertragswerk, auf das sich 195 Länder 2015 rechtsverbindlich geeinigt haben. Es sieht vor, durch Klimaschutzmaßnahmen die Erderwärmung auf deutlich unter 2,0 beziehungsweise 1,5 Grad Celsius zu begrenzen.

Einen wichtigen Schritt zur Kontrolle unserer CO₂-Emissionen sind wir 2019 gegangen. Innerhalb unserer Risikoanalyse haben wir erstmals den Ausstoß in unserer gesamten Lieferkette bewertet und dabei besonders emissionsintensive Warengruppen identifiziert. Dies sind Käse, Fleisch- und Milchprodukte, Gemüse, Tiefkühlkost und Textilien. Bei den Food-Warengruppen treiben vor allem landwirtschaftliche Prozesse und die Tierhaltung die Emissionen, bei Textilien sorgen die Produktion der Fasern und ihre Verarbeitung für große Klimagaseinträge in die Atmosphäre.

Bis Ende 2021 plant Lidl, ein Emissionsziel für die gesamte Lieferkette zu erarbeiten. Auf dieser Grundlage will das Unternehmen dann mit seinen Lieferanten an der Reduktion des CO₂-Ausstoßes arbeiten. Einige Maßnahmen setzen wir bereits heute um. Wo möglich, vermeiden wir zum Beispiel emissionsintensive Luftfracht und setzen auf saisonale Produkte im Obst-Gemüse-Sortiment, um lange Transportwege zu umgehen. Auch mit der Ausweitung unseres Sortiments um Fleischalternativen, etwa um die Eigenmarke „Next Level Meat“, tragen wir zur CO₂-Reduktion bei ([siehe Seite 142](#)).

RESSOURCENSCHONUNG

In der Produktion und Veredelung von Textilien sind Wasser und Energie die am meisten eingesetzten Ressourcen. Um deren Verbrauch zu senken, haben wir von 2017 bis 2019 in den textilen Fertigungsstätten unserer Lieferanten in China und Bangladesch Trainings mit dem Schwerpunkt Ressourcenmanagement durchgeführt. Dabei ging es um Einsparungsmöglichkeiten bei Energie, Chemikalien und Wasser, aber auch um die umweltverträgliche Entsorgung von Abwasser und Abfällen.

Im Rahmen des Projekts PURE schulen lokale Experten die Belegschaften der Textillieferanten. Lidl übernimmt mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit die Kosten für die Teilnahme der Mitarbeiter. Konkret werden dabei der Ressourcenverbrauch der Standorte erfasst, Leistungsindikatoren definiert und individuelle Einsparpläne entwickelt. Für die Erfassung der eingesetzten Wassermengen werden beispielsweise Wasserzähler installiert. Zusätzlich unterstützen wir die Fertigungsstätten dabei, ihre Produktionsprozesse weiter zu optimieren.

In Kooperation mit dem Forschungs- und Beratungsinstitut EPEA treibt Lidl die Entwicklung und Markteinführung kreislauffähiger Textilprodukte voran. Unser Anspruch ist es, die Eigenmarkentextilien so zu gestalten, dass Rohstoffverbrauch und Abfallmengen bei ihrer Produktion möglichst gering ausfallen.

Als Pilotprojekt haben wir 2019 dazu eine komplette recyclingfähige Cradle to Cradle-Certified™-Kollektion, unter anderem bestehend aus Bettwäsche und Pyjamas für Damen, Herren und Kinder, entwickelt, die nach der Nutzung vollständig biologisch abgebaut werden kann. Selbst der textile Abrieb, der bei jedem Waschgang entsteht, ist biologisch abbaubar. Zudem ist die verwendete Druckpaste, die Lidl in Kooperation mit der CHT Gruppe, einem weltweit tätigen Unternehmen für Spezialchemikalien, dem EPEA und dem Beneficial Design Institute entwickelt hat, komplett biologisch abbaubar. Die Druckpaste soll auch auf nicht C2C-Certified™-Produkte ausgedehnt werden.

◀ GRI 308-2



Lidl wird künftig immer wieder C2C-Certified™-Artikel anbieten und damit zu deren Durchsetzung am Markt beitragen. Damit ist Lidl Innovationstreiber auf den Textilabsatzmärkten und demonstriert zugleich die Umsetzungsmöglichkeiten für diese technische Innovation in Herstellungsländern wie Bangladesch.

LIDL DETOX COMMITMENT

Unser Ziel ist es, potenziell bedenkliche Substanzen, etwa per- und polyfluorierte Substanzen (PFCs), Alkylphenole und deren Ethoxylate (APEOs), bis 2020 durch unbedenkliche Alternativen zu ersetzen. Dafür ist Lidl 2014 der Detox-Kampagne von Greenpeace beigetreten und hat ein entsprechendes Commitment abgegeben. Einmal jährlich überprüfen unabhängige Institute die Nassproben unserer Hersteller durch Abwasser- und Klärschlammtests (2019: 89 Tests). Die Ergebnisse werden auf www.IPE.org veröffentlicht.

SDG 6.3

WASSERQUALITÄT ERHÖHEN



Die Lieferketten von Lidl reichen bis in Länder mit hoher Wasserknappheit. Besonders die Schwermetall- und Flammenschutzmittelbelastungen mancher Hersteller sind hoch. Deshalb hat sich Lidl der Detox-Kampagne von Greenpeace verpflichtet. Um die Qualität des Wassers zu schützen, führt Lidl regelmäßig Abwassertests durch.

◀ GRI 308-2

◀ Mehr Informationen dazu unter www.lidl.de/detox.

GRI 308-2 ▶

1 Quelle: CO₂-Gutschriften für mehr Recycling und Klimaschutz, in: RecyAktuell, Ausgabe 01/2020

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Für das Kerngeschäft von Lidl, den Handel mit Lebensmitteln, sind Wertstoffe als Transport- und Verpackungsmaterial unverzichtbar. Als einer der großen Inverkehrbringer von Kunststoffverpackungen in Deutschland übernimmt Lidl als Teil der Schwarz Gruppe Verantwortung für den ressourcenschonenden Umgang mit diesem Material. Ausgehend von der Abteilung „Entsorgungslogistik“ bei Lidl Deutschland wurde 2009 die GreenCycle gegründet, durch deren Expertise bis heute ein umfassendes Wertstoffmanagementsystem etabliert wurde, das im europäischen Handel einzigartig ist. Es umfasst neben dem Einsatz von Verpackungen im Verkauf auch deren Sammlung, Sortierung und Recycling.

Wissenschaftlich belegt ist, dass jede Tonne recycelter Kunststoff aus Verkaufsverpackungen zwischen 1,5 und 3,2 Tonnen CO₂ einspart.¹ Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in unserer ganzheitlichen, internationalen Plastikstrategie REset Plastic wider, die 2018 von der Schwarz Gruppe ins Leben gerufen wurde. Gemeinsam wird darin die Vision „Weniger Plastik – Geschlossene Kreisläufe“ verfolgt.

Um dem Selbstverständnis als Innovationstreiber gerecht zu werden, hat sich Lidl verpflichtet, den Plastikverbrauch bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren und 100 Prozent der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu gestalten. Wo es sinnvoll und möglich ist, soll dazu der Rezyklatanteil erhöht und der Einsatz alternativer Verpackungsmaterialien gefördert werden. Dazu analysieren wir in Abstimmung mit unseren Lieferanten und gemeinsam mit den Experten der Schwarz Gruppe sowie dem gruppen-eigenen Umweltdienstleister GreenCycle und PreZero – der Vertriebsmarke von GreenCycle –, wo vollständig auf Plastik verzichtet, alternative Verpackungsmöglichkeiten oder

SDG 12.2/12.5

NACHHALTIGES RESSOURCEN- MANAGEMENT



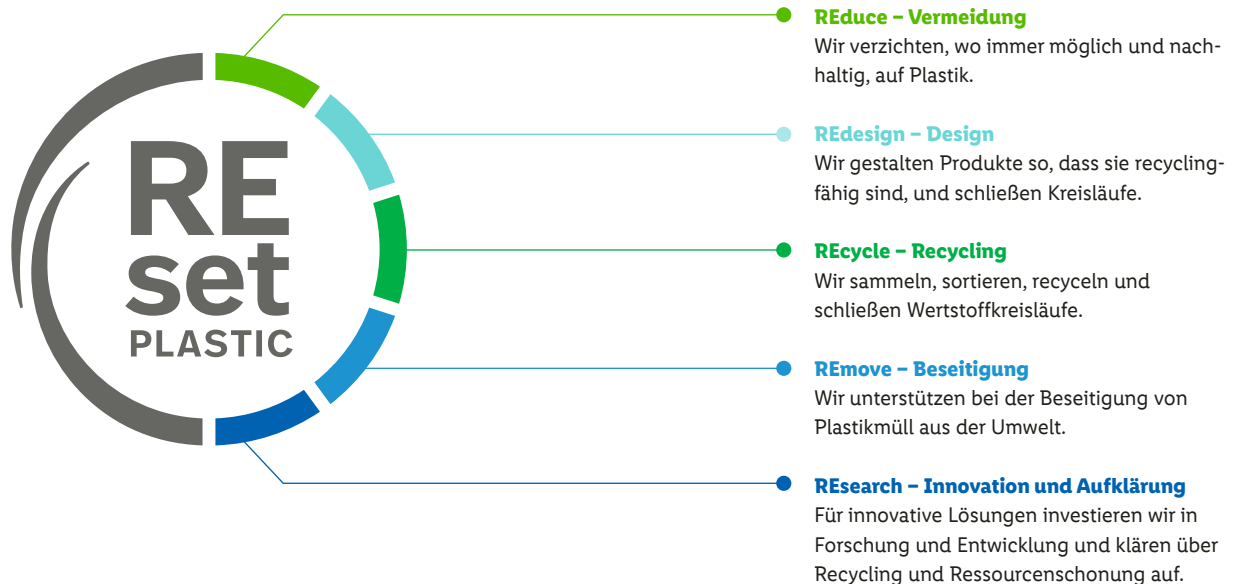
ABFALL DEUTLICH REDUZIEREN

Lidl hat Einfluss auf den Umgang mit Ressourcen in seinen weltweiten Lieferketten. Mit dem grüneigenen Umweltdienstleister GreenCycle sind wir zum Vorreiter für Kreislaufwirtschaft geworden. Mit der unternehmensweiten Strategie REset Plastic setzen wir auf einen verringerten Plastikeinsatz und eine maximale Recyclingfähigkeit der Eigenmarkenverpackungen.

Mehr Informationen zur
Lidl-Lebensmittelrettung im
Kapitel Betrieb ab Seite 93.

recycelte Kunststoffe eingesetzt werden können, ohne dass Abstriche bei Qualität, Frische und Produktsicherheit gemacht werden müssen. Wir berücksichtigen dabei die gesamten ökonomischen Auswirkungen des Einsatzes von Plastik, etwa auch ob das Weglassen einer Plastikverpackung zu vermehrten Lebensmittelverlusten durch schnelleres Verderben führen würde.

Um das Bekenntnis zur Wiederverwertung von Wertstoffen zu unterstreichen, hat die Schwarz Gruppe 2018 das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet. Für die Umsetzung dient die umfassende und internationale Plastikstrategie REset Plastic, die fünf Handlungsfelder umfasst:



Mit dem Aufbau von PreZero, einem der großen Recycling- und Entsorgungsdienstleister in Deutschland, dem Zukauf von Sky Plastics, einem erfahrenen Hersteller von Kunststoff-Regranulat, sowie dem Aufbau des Dualen Systems PreZero Dual ist die Schwarz Gruppe ein wichtiger Akteur in der Kreislaufwirtschaft in Deutschland geworden. Das Ziel ist die Schaffung eines unternehmensweiten Kreislaufs, der wertvolle Ressourcen schont und aus Abfällen Wertstoffe macht.

Im Obst- und Gemüsebereich bietet Lidl bereits seit Jahren zahlreiche Artikel unverpackt an. Mit der Einführung des wiederverwendbaren Vitaminnetzes zum Einkauf von losem Obst und Gemüse im Sommer 2019 haben wir für die Kunden eine Alternative zu den bestehenden Knotenbeuteln aus Plastik geschaffen.

Maximale Recyclingfähigkeit bei

100%

aller Eigenmarkenverpackungen

**REset Plastic – unsere
Plastikstrategie 2025:**

20%
weniger Plastik

Mit dem „verantwortlicher verpackt“-Logo auf aktuell rund 170 Eigenmarkenartikeln bietet Lidl beim Einkauf eine zusätzliche Orientierung, wo durch Änderungen an der Verpackung Ressourcen eingespart wurden. Artikel, die das Logo tragen, erfüllen mindestens eines der nachfolgenden Kriterien:

- Recyclingfähigkeit von mindestens 80 Prozent
- Rezyklatanteil von mindestens 30 Prozent
- Einsatz von alternativen Materialien
- Einsparung von Volumen oder Gewicht des Verpackungsmaterials von mindestens 10 Prozent

Durch die Einsparung von Kunststoffen, die gerade in Form von Verpackungen oder Einmalartikeln schon nach sehr kurzer Nutzungsdauer zu Abfall werden, leistet das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Lösung der Verpackungsmüllproblematik. Weitere Verpackungsinnovationen werden in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten entwickelt und fortlaufend getestet.

GRI 301-1, ▶
301-2,
306-2



**EIN AUSZUG UNSERER PRODUKTE – BEREITS PLASTIKREDUZIERT
SOWIE PRODUKTE MIT REZYKLATANTEIL**



Harvest Basket
Pommes
-21%



Nuss-Frucht-
Mischung/
Mandeln/Cashew-
Cranberry-Mix
-21%



Flow-Pack-Verpackung
Schweinehackfleisch
-60%

Bio Agavendicksaft:
Flaschenkörper aus
100%
Rezyklat



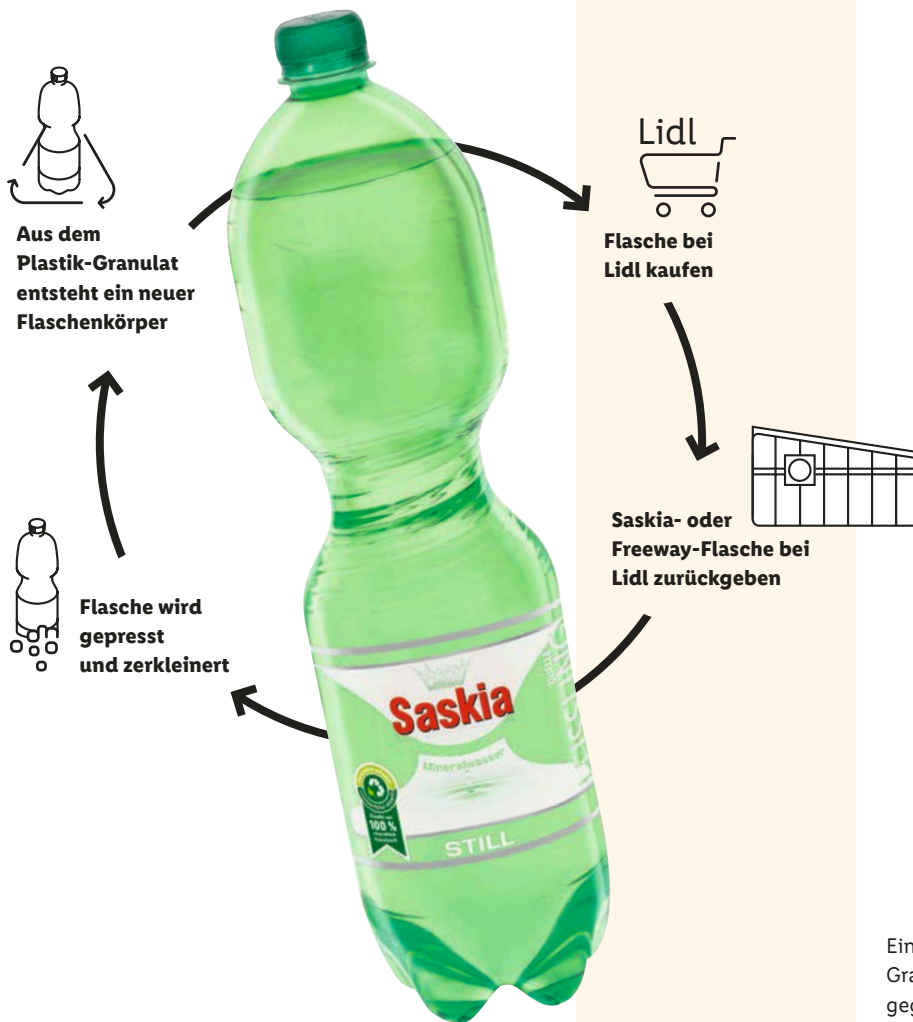
Tee im Pyramiden-
beutel
-44%



Feines
Kleingebäck
-74%



Verschiedenes
Obst und Gemüse:
über **60**
Artikel unverpackt



Besonderen Stellenwert unter unseren Maßnahmen zur Plastikreduktion haben die Flaschen unserer Getränke-eigenmarken „Saskia“ und „Freeway“. Schon 2007 haben wir begonnen, kleinere Mengen recyceltes PET-Material dafür zu verwenden. Seither konnten wir den Anteil durch kontinuierliche Forschung und Entwicklung mit unseren Partnern aus der Schwarz Produktion deutlich steigern und damit Rohstoffe durch Reduzierung des Flaschengewichts einsparen.

◀ GRI 301-1, 301-2

Die grüne 1,5-Liter-Flasche mit stillem Wasser der Eigenmarke „Saskia“ besteht zu 100% aus recyceltem PET.*

* Ausgenommen Deckel und Etikett

Eine 1,5-Liter-Flasche wiegt heute zwischen 26 und 28 Gramm, was einer Rohstoffersparnis von bis zu 70 Prozent gegenüber herkömmlichen PET-Flaschen entspricht. Mit einem durchschnittlichen Recyclinganteil von über 50 Prozent hat Lidl schon heute doppelt so viel wiederverwertetes PET in seinen Flaschen wie von der EU bis 2025 gefordert wird. Die grüne 1,5-Liter-Flasche mit stillem Wasser der Eigenmarke „Saskia“ besteht sogar zu 100 Prozent aus recyceltem PET – mit Ausnahme von Deckel und Etikett.

Seit 2010 sind durch die Weiterentwicklung der Flaschen und den Aufbau des integrierten Plastikkreislaufs bei Lidl 420.000 Tonnen PET-Neumaterial gar nicht erst entstanden.

BESCHÄFTIGUNGSNAHE MENSCHENRECHTE IN DER LIEFERKETTE

Täglich arbeiten Millionen Menschen an der Herstellung von Lebensmitteln und Waren, die im Einzelhandel verkauft werden. So umfassen die Lieferketten von Lidl Lieferanten, die auf fünf Kontinenten produzieren. Gerade in Bezugsländern des Mittleren Ostens, Südamerikas, Asiens oder Afrikas besteht jedoch das Risiko unzureichender Arbeitsbedingungen, etwa durch zu geringe Bezahlung oder sogar durch Zwangs- oder Kinderarbeit. Die größten Risiken haben wir dabei in unserer Analyse in den Bereichen Obst und Gemüse, Kaffee/Tee/Kakao sowie im Textilbereich ermittelt.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten wollen wir deshalb sicherstellen, dass Arbeitnehmer- und Menschenrechte entlang unserer Wertschöpfungskette konsequent eingehalten werden. Im Non-Food-Bereich haben wir schon gute Fortschritte erzielt und im Food-Bereich schärfen wir derzeit unsere Managementansätze und Maßnahmen.

So prüfen wir beispielsweise eine risikobasierte Sozialauditorierung unserer Lieferanten, um unserer Verantwortung besser gerecht zu werden. Mit all unseren Maßnahmen in diesem Bereich tragen wir auch zum Nationalen Aktionsplan Menschenrechte (NAP) der Bundesregierung bei.

Als Grundlage der Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten dient auch hier der Lidl-Code of Conduct. Er verpflichtet unsere direkten und indirekten Geschäftspartner zur Einhaltung der UN-Menschenrechtscharta, lokaler gesetzlicher Vorschriften sowie zur Anerkennung der Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) der Vereinten Nationen.

Lidl lehnt jegliche Form von Kinder- oder Zwangsarbeit sowie Verstöße gegen Menschen- und Arbeitsrechte ab. In unserem Lidl-Code of Conduct legen wir deshalb höchsten Wert auf Sicherheit am Arbeitsplatz, Versammlungsfreiheit, faire Vergütung und Gleichbehandlung. Unsere Standards und Lösungsansätze haben wir Anfang 2020 im Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht“ weiter detailliert. So planen wir etwa, unseren Non-Food-Herstellern

GRI 412-1 ▶

◀ GRI 408-0,
408-1,
409-0,
409-1,
412-0,
413-0,
414-0

◀ Der Lidl-Code of Conduct ist einsehbar unter lidl.de/codeofconduct.

die Teilnahme am ILO-Programm Better Work, das sich mit Arbeitsrechten auf Fabrikebene befasst, zur Bedingung für eine Zusammenarbeit zu machen.

Im Berichtszeitraum haben wir unser Artikelsortiment vollständig analysiert und potenzielle Gefahren für Menschenrechtsverletzungen in jeder Warengruppe identifiziert. Die Einhaltung der von uns geforderten Standards wird im Non-Food-Bereich mittels systematischer Lieferkettenerfassung und durch Steuerung gezielter Projekte gefördert und überwacht. Unser Ziel ist es, die von uns vorgeschriebenen Mindeststandards möglichst lückenlos durchzusetzen.

Ein weiterer Bestandteil unseres Ansatzes sind unabhängige Kontrollen, etwa durch Sozialaudits. Diese Überprüfungen sind als alleiniges Mittel nur begrenzt geeignet, um Arbeitsbedingungen zu verbessern oder versteckte Verstöße – etwa gegen das Verbot von Zwangsarbeit – zu erfassen. Dennoch sind diese Kontrollen durch unabhängige Institute ein wichtiges Mittel, um Risikoindikatoren aufzudecken und die Situation in der Lieferkette gezielt zu überprüfen.

Im Berichtszeitraum haben wir beispielsweise begonnen, in einzelnen Food-Lieferketten risikobasierte Sedex-Sozialaudits einzuführen, um die Arbeitsbedingungen zu kontrollieren und zu verbessern. Durch die teils mehrtägigen Audits bewerten unabhängige Prüfer dabei vor Ort unter anderem die Einhaltung von Gesundheitsschutz, gesetzlichen Arbeitszeiten und Arbeitnehmerrechten.

Im Non-Food-Bereich überprüfen wir regelmäßig die menschenrechtlichen Standards und führen jährlich unabhängige amfori-BSCI-Sozialaudits bei allen Eigenmarkenherstellern in außereuropäischen Produktionsländern durch. Die Ergebnisse dieser Audits werten wir systematisch aus und treffen auf dieser Grundlage unsere Einkaufsentscheidungen.

Durch Informationsveranstaltungen und Gesprächsrunden vor Ort kommunizieren wir unsere Erwartungen an die Unternehmen in unseren Lieferketten. Unsere Geschäftspartner sind angehalten, für die Einhaltung der geforderten Standards speziell ausgebildete Mitarbeiter zu beschäftigen, negative soziale Auswirkungen sofort zu identifizieren, zu korrigieren und künftig zu vermeiden.

Um die Auswirkungen von Menschenrechtsverletzungen innerhalb unserer Lieferkette noch besser zu verstehen, führen wir bis Ende 2021 drei Sozialverträglichkeitsstudien, sogenannte Human Rights Impact Assessments, in unseren Hochrisikolieferketten durch. Anschließend führen wir diese dreimal jährlich bis 2025 durch und berichten darüber.

Unseren Ansatz werden wir dabei kontinuierlich überprüfen und unter der Anwendung weltweit anerkannter Methoden weiterentwickeln. Dabei soll der Einfluss von Lidl auf Menschenrechtsrisiken für Frauen, Kleinbauern und Arbeiter untersucht werden. Betrachtet werden zunächst die Arbeitsbedingungen beim Anbau von Tee in Kenia, Bananen in Südamerika und Beeren in Spanien. Der Prozess wird in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Interessengruppen gestaltet, darunter Organisationen der Zivilgesellschaft, Arbeitnehmervertretern und Gemeinden.

Lidl möchte seine Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten langfristig gestalten. Deshalb versuchen wir, soweit es möglich ist, in gemeinsamer Arbeit mit Herstellern und lokalen Partnern Missstände zu beseitigen. Um das Risiko eines Rückfalls zu minimieren, werden regelmäßig Situationsanalysen durchgeführt. Dieser Ansatz hat insgesamt nachweisbaren Erfolg. Beispielsweise lag der Anteil der Non-Food-Produzenten, mit denen Geschäftsbeziehungen aufgrund eines erheblichen Verstoßes gegen den Lidl-Code of Conduct beendet werden mussten, in der Vergangenheit bei unter 0,1 Prozent.

ZWANGS- UND KINDERARBEIT – VERBESSERUNGEN SYSTEMATISCH ANGEHEN

Wir wollen dem Risiko von Menschenrechtsverstößen entschlossen entgegenreten. Aus unserer Risikoanalyse konnten wir etwa ersehen, wo wir den größten Einfluss auf die Vermeidung von Kinder- und Zwangsarbeit bei Vertragspartnern nehmen können, die uns verkaufsfertige Produkte liefern. Um unsere Lieferkette nachhaltig für Menschenrechtsfragen zu sensibilisieren, treten wir regelmäßig mit unseren Geschäftspartnern in Dialog und reagieren bei Verstößen sofort. Für Betroffene oder Beobachter von Verstößen haben wir einen transparenten Beschwerde-mechanismus in Form des Online-Meldesystems BKMS eingerichtet.

ZUSAMMENARBEIT MIT NATIONALEN UND INTERNATIONALEN INITIATIVEN

Mitgliedschaften in Organisationen, die Überprüfungen vor Ort durchführen, sind ein zusätzliches Instrument, um unsere Menschenrechtsstandards in der Lieferkette aufrechtzuerhalten. Nur in Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, Experten und weiteren Unternehmen können wir wirksame und langfristige Verbesserungen in den Lieferketten erzielen. Deshalb vernetzen wir uns mit relevanten Akteuren, gehen Multi-Stakeholder-Partnerschaften ein oder beteiligen uns an bereits bestehenden Initiativen.

SDG 8.7

ZWANGS- UND KINDERARBEIT BEENDEN



Lidl setzt sich für menschenwürdige Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette ein und ist deshalb verschiedenen Initiativen beigetreten. Lidl kann indirekt dazu beitragen, dass sich ganze Marktsegmente nachhaltig verändern. Sein Engagement konzentriert das Unternehmen bisher stärker auf den Non-Food-Bereich, weniger auf den Food-Bereich. Diese Maßnahmen werden derzeit ausgebaut und weiterentwickelt. Mit regelmäßigen internen und externen Audits prüft Lidl die im Code of Conduct geforderten Bedingungen vor Ort.

AMFORI BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE ALS STANDARD

Seit 2007 ist Lidl über den europäischen Außenhandelsverband Mitglied in der Gemeinschaftsinitiative amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI). Mit rund 2.400 weiteren Mitgliedern machen wir uns dort dafür stark, dass international anerkannte Sozialstandards in der Lieferkette umgesetzt werden, darunter die Vermeidung von Kinder- und Zwangsarbeit. Dazu lassen wir bei allen direkten Produzenten von Textileigenmarken in außer-europäischen Ländern jährlich unabhängige Kontrollen durchführen.

So wurden 2019 in sogenannten Risikoländern insgesamt 4.493 unangekündigte Audits nach amfori-BSCI-Standards von landessprachlichen und qualifizierten Prüfern ausgeführt. Neue Lieferanten aus Risikoländern im Non-Food-Bereich, die nach Einschätzungen von Stakeholdern oder aufgrund von Prüfindices – etwa dem BSCI Country Risk Index und dem Global Rights Index – ein erhöhtes Risiko darstellen, überprüft Lidl vor der Aufnahme der Geschäftsbeziehung anhand von BSCI-Audits oder des SA8000-Zertifikats des internationalen Standard for Social Accountability.

◀ GRI 408-1,
409-1,
412-1

GRI 412-2 ▶

PARTNERSCHAFT MIT SAVE THE CHILDREN

Lidl will seine globalen Lieferketten menschenrechtskonform und somit frei von Kinderarbeit gestalten. Dieser Grundsatz, festgehalten im Lidl-Code of Conduct, bildet die Basis für die Partnerschaft mit Save the Children. Die Nichtregierungsorganisation schult im Auftrag von Lidl Lieferanten beim Thema Prävention von Kinderarbeit in Produzentenländern.

Hintergrund der Partnerschaft war der Wunsch, über unser bestehendes Monitoring hinaus bei unseren Lieferanten den Blick für das Thema Kinderarbeit zu schärfen, damit vor Ort systematisch Gegenmaßnahmen ergriffen werden können. Zunächst haben wir gemeinsam mit Save the Children unser Sortiment analysiert und darauf aufbauend ein Schulungs-Pilotprojekt gestartet. Von Oktober 2017 bis Januar 2019 haben wir etwa 680 Teilnehmer geschult – in der Regel Fabrikmanager, leitende Angestellte und Personalverantwortliche, aber auch Auditoren. Geplant ist, alle strategischen Textillieferanten von Lidl zum Thema Kinderarbeitsprävention zu schulen. Dabei gehen wir Land für Land vor. Angefangen haben wir in Bangladesch, gefolgt von der Türkei, Myanmar und zuletzt China. 2020 wird das Programm auf Pakistan und Vietnam ausgeweitet.

**Von Oktober 2017
bis Januar 2019
haben wir etwa
680 Teilnehmer
zum Thema Kinder-
arbeitsprävention
geschult.**



BRANDSCHUTZ UND GEBÄUDESICHERHEIT ALS SCHWERPUNKT

Um die Arbeitssicherheit in der Lieferkette zu verbessern, ist Lidl Mitglied im Bangladesh Accord on Fire and Building Safety 2013 – 2018 sowie einer der ersten Unterzeichner des Folgeabkommens, gültig von 2018 bis 2021. Ziel der Vereinbarung ist es, die Arbeitnehmer durch Infrastruktur- und Trainingsmaßnahmen aktiv in Brandschutz- und Arbeitssicherheitsmaßnahmen einzubeziehen und diese kontinuierlich zu verbessern. Rund 1,8 Millionen Arbeiter nahmen seit 2012 an den Trainings teil. Zudem wurden über 1.600 Textilfabriken in Bangladesch auf ihre Standards bei Brandschutz und Gebäudesicherheit hin geprüft und Verbesserungsmaßnahmen definiert und umgesetzt. Mehr als 90 Prozent der für Lidl produzierenden Hersteller haben dadurch überdurchschnittliche Fortschritte erzielt.

◀ GRI 412-2

Als erster Lebensmittelhändler Deutschlands haben wir 2006 Produkte mit dem Fairtrade-Siegel unter der Eigenmarke „Fairglobe“ eingeführt.



GRI 414-2, ▶
FP 2



BÜNDNIS FÜR NACHHALTIGE TEXTILIEN UND GRÜNER KNOPF

Lidl hat als Mitglied das „Bündnis für nachhaltige Textilien“ seit seiner Entstehung unterstützt. Rund 190 Partner aus Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Standardisierungsgremien und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit haben sich darin zusammengeschlossen. Sie wollen kontinuierliche soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der gesamten Textillieferkette erreichen und haben sich in einem Aktionsplan auf gemeinsame Anforderungen geeinigt.

Seit September 2019 ist Lidl zudem eines der ersten 27 Unternehmen, bei denen erfolgreich Produkte mit dem Grünen Knopf zertifiziert wurden. Das staatliche Siegel kennzeichnet für Verbraucher sozial und ökologisch verantwortlich hergestellte Textilien und schafft Transparenz. Im Oktober 2019 haben wir die ersten Aktionsartikel mit dem Siegel aufgenommen und konnten bisher 77 Produkte im Aktionsassortiment anbieten.

FAIRTRADE UND ZUSAMMENARBEIT MIT SIEGELPARTNERN

Als Einzelhandelsunternehmen stehen wir oft am Ende komplexer Lieferketten. Doch soziale und ökologische Defizite entstehen häufig an deren Anfang, etwa im landwirtschaftlichen Anbau auf dem Feld. Als Gegenmaßnahmen haben internationale Organisationen wie Fairtrade Standards definiert, denen wir uns anschließen. Durch den Einsatz zertifizierter Rohstoffe für unsere Produkte – zum Beispiel Kakao – kann sichergestellt werden, dass höhere Standards am Ursprung der Lieferkette umgesetzt werden.

UNSERE PARTNER

Produkt-Zertifizierungen:



Multi-Stakeholder-Initiativen:



Partner:



Als erster Lebensmittelhändler Deutschlands haben wir 2006 Produkte mit dem Fairtrade-Siegel unter der Eigenmarke „Fairglobe“ eingeführt. Von Kaffee über Schokolade bis hin zu Bananen und Orangensaft reicht das Sortiment heute. So ist Lidl zum Beispiel europaweit der größte Abnehmer von Fairtrade-zertifiziertem Kakao im Lebensmitteleinzelhandel. Mit umgerechnet rund einer Milliarde verkaufter Fairtrade-Bananen in Deutschland seit der Einführung ist Lidl auch in dieser Warengruppe Wegbereiter für Fairtrade-zertifizierte Produkte und gerechtere Produktionsbedingungen in den globalen Anbaugebieten. Über 1,7 Millionen Kleinbauern und Beschäftigte in 75 Produktionsländern können heute von den Fairtrade-Bedingungen profitieren.

GRI 413-1 ▶

Die klar definierten Standards von Fairtrade schreiben neben einem gesicherten Mindestpreis die Zahlung einer Prämie an die Produzenten in Afrika, Lateinamerika und Asien vor. Damit können sich Dörfer und Familien aus eigener Kraft wirtschaftlich stärken und ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen vor Ort nachhaltig verbessern. Die Standards werden regelmäßig vor Ort überprüft.

Fairtrade-Promotion-Verkostungsstände im Rahmen der Fairen Woche 2019

Durch Verkostungen unserer „Fairglobe“-Produkte und Informationen rund um den fairen Handel leisten wir einen Beitrag, um fair produzierte Artikel in die Mitte der Gesellschaft zu bringen. So haben wir in Zusammenarbeit mit Fairtrade im Geschäftsjahr 2019 in rund 120 unserer Filialen den Kunden von Lidl die Hintergründe des Fairtrade-Sortiments nähergebracht.

Als erster Händler in Deutschland hat Lidl 2018 mit der Umstellung von konventionellen Bananen der Rainforest Alliance auf Fairtrade-Bananen begonnen. Damit wurde der Aufbau eines nachhaltigeren Sortiments vorangetrieben und gleichzeitig ein Beitrag für verbesserte Lebens- sowie Arbeitsbedingungen in den Anbauländern geleistet. Durch die Zusammenarbeit mit Fairtrade und dem World Banana Forum unternehmen wir wichtige Schritte, um im Bananensektor existenzsichernde Löhne zu erzielen.

Da der deutsche Endverbrauchermarkt allerdings noch nicht bereit für eine komplette Umstellung auf Fairtrade-Bananen war, haben wir im Mai 2019 unser Vorhaben angepasst. Bis August 2019 wurde die Fairtrade-Banane bundesweit ins Sortiment aufgenommen, jedoch wurden auch die konventionellen RFA-Bananen dort belassen. Durch die drei angebotenen Optionen, Bio-Fairtrade, Fairtrade und RFA lassen wir unseren Kunden nun die Wahl, gemäß ihren Wünschen und Lebensgewohnheiten einzukaufen.



Weitere Informationen zu unserer Zusammenarbeit mit TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland) unter www.lidl.de/fairtrade.

ANGEMESSENE ENTLOHNUNG

Wir wollen unsere Lieferanten dazu befähigen, Nachhaltigkeitsstandards und Leistungsvereinbarungen einzuhalten und diese kontinuierlich auszubauen. Wir wollen dabei vor allem auch für angemessene Entlohnungen in der Lieferkette sorgen. Dabei setzen wir auf langfristige Beziehungen, basierend auf dem Lidl-Code of Conduct, den Lidl-Unternehmensprinzipien sowie dem Anfang 2020 veröffentlichten Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht“. Wir fördern einen aktiven Dialog mit unseren Partnern durch regelmäßige Gespräche und gemeinsame Initiativen beim Thema Entlohnung. Dabei integrieren wir insbesondere auch die Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen sowie die direkten Erzeuger vor Ort.

MIT INITIATIVEN UND SIEGELN EIN KLARES BEKENNTNIS ZUR VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

Bäuerliche Produzenten in Schwellen- und Entwicklungsländern leisten einen wichtigen Beitrag zur globalen Wertschöpfungskette im Handel. Oft können sie jedoch ihren Lebensunterhalt davon nicht bestreiten. Im Januar 2020 sind deshalb die Handelssparten der Schwarz Gruppe, Lidl und Kaufland, der Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA) beigetreten. Mit ihr soll eine faire und existenzsichernde Entlohnung von Bauern und Arbeitern in Erzeugerländern sichergestellt werden. Deshalb förderte Lidl Deutschland auch von Beginn an das Forum Nachhaltiger Kakao. Als Gründungsmitglied setzen wir uns seit Jahren gemeinsam mit rund 70 weiteren Mitgliedern aus Industrie, Handel, Politik und Zivilgesellschaft dafür ein, die Einkommenssituation der Kakaobauern in den Anbauländern langfristig zu verbessern. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Fruit Juice Platform unterstützen wir zudem eine Studie in Brasilien zur Bestimmung von Einkommens- und Lohnlücken im Orangenanbau.

◀ GRI 414-2

◀ Weitere Informationen unter www.kakaoforum.de.



SDG 1.2

ARMUT VERRINGERN



SDG 8.5

VOLLBESCHÄFTIGUNG FÜR ALLE



Mit seinen weitreichenden Lieferketten beeinflusst Lidl die Arbeitsbedingungen und Entlohnungsniveaus der dort angestellten Mitarbeiter. Der Lidl-Code of Conduct verpflichtet die Lieferanten zu einer existenzsichernden Bezahlung. Die Ziele unterstützt Lidl zusätzlich durch mehrere Initiativen. Da steigende Einkommen zu mehr Konsum und somit zu einer stärkeren Umweltbelastung führen können, ist ein Konflikt mit anderen Nachhaltigkeitszielen möglich.



Kaffeeanbauprojekt in Bolivien: Erfolg für nachhaltigen Kaffeeanbau und Gleichberechtigung

Zum Abschluss eines dreijährigen Kaffeeanbau-Projekts in Bolivien zogen Lidl und Fairtrade 2019 eine positive Bilanz. In acht Kaffeeanbaukooperativen in dem südamerikanischen Land konnten 30 Frauen und Männer zu Experten und Promotoren für den nachhaltigen Anbau von Kaffee ausgebildet werden. Für die Bäuerinnen hat das Projekt dazu beigetragen, ihre Rolle als Frauen in den Kooperativen zu stärken. In Workshops und Seminaren wurden die Auszubildenden in der nachhaltigen Pflanzung und Pflege von Kaffee und in der kaufmännischen Führung nachhaltiger Kaffeeanbaubetriebe geschult.

Im Rahmen des von Lidl und Fairtrade initiierten Projekts lernten 264 Bäuerinnen und Bauern auf acht Demonstrationsfeldern Techniken des ökologisch und ökonomisch wertvollen Kaffeeanbaus. Nach Abschluss des Projekts liefern nun auf 56 Hektar über 230.000 besonders widerstandsfähige Kaffeesträucher gute Erträge. Die Kaffeekooperativen können durch den Verkauf der Ernte mit garantierten Einnahmen rechnen und damit ihre Zukunft gestalten.

Aktuell decken wir 85 Prozent des Kaffeesortiments durch Siegel von Standard setzenden Organisationen wie UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio ab. Das Ziel ist es, diesen Anteil mittelfristig zu erhöhen, sofern es einen Zertifizierungsstandard am Ursprung der Lieferkette gibt und die Warenverfügbarkeit gewährleistet ist.

◀ GRI 412-2

264 Bäuerinnen und Bauern lernten Techniken des ökologisch und ökonomisch wertvollen Kaffeeanbaus.

FAIRTRADE-KAKAO-PROGRAMM STETIG ERWEITERT

Das Fairtrade-Kakao-Programm ermöglicht es uns, kakao-haltige Produkte auch in Preiseinstiegsbereichen anzubieten. Damit schaffen wir einen Absatzkanal und eine Einkommensverbesserung für Kleinbauern und zugleich bringen wir Fairtrade-Produkte in die Mitte der Gesellschaft. Seit 2014 sind wir Partner im Fairtrade-Kakao-Programm. Das Siegel wird auf der Verpackung abgebildet, wenn die für das Produkt verwendete Kakaomenge zu 100 Prozent zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft wurde. Die kakaohaltigen Cerealien der Lidl-Qualitätsmarke „Crownfield“, das saisonale „Favorina“-Schokosortiment und all unsere Tafelschokoladen sind bereits auf das Fairtrade-Kakao-Programm umgestellt.

Im Rahmen der Fairen Woche, der größten bundesweiten Aktion des fairen Handels, unterstützen wir seit 2008 regelmäßig Kaffeekooperativen des Fairtrade-Programms mit einem zusätzlichen Beitrag. Bis Ende 2019 haben wir Projekte mit insgesamt 600.000 Euro gefördert.



Kauf einer „Way To Go“-Schokolade



SCHLIESSUNG DER EINKOMMENS LÜCKE DURCH SCHOKOLADE: „WAY TO GO“

In Deutschland bietet Lidl seine kakaohaltigen Eigenmarken nur noch mit Kakao aus zertifiziertem Anbau an. So auch seit März 2020 die vier Sorten seiner „Way To Go“-Schokolade: Milch, Zartbitter, Meersalz und Karamell sowie Pekan- und Kokosnuss. Lidl bezieht für die Schokolade 100 Prozent nachhaltigen Kakao von dem Fairtrade-zertifizierten Kleinbauernverband Kuapa Kokoo in Ghana. Über das Prämienprinzip von Fairtrade und Lidl profitieren die Bauern dabei von jeder verkauften Tafel Schokolade. Zum einen erhalten sie die Fairtrade-Prämie – ein monetärer Aufpreis für den Verkauf von Kakao, der nach den Fairtrade-Standards angebaut wurde. Zum anderen führt Lidl eine feste Prämie – „Income Improvement Premium“ genannt – pro verkaufter Tafel Schokolade an die Kleinbauern ab.

Um eine langfristige Wirkung zu erzielen, wird die „Income Improvement Premium“ nicht bar ausgezahlt, sondern fließt in zwei Initiativen. Dabei werden die Kleinbauern darin geschult, ihre Anbau- und Erntemethoden nachhaltig zu optimieren. Sie lernen effektivere und schonendere Bewirtschaftungsformen für den Kakaoanbau, beispielsweise neue Schnitt- und Spritztechniken. Dies ermöglicht es den Kakaobauern nicht nur, ihre Kakaoerträge zu steigern und so ihre Einkommenssituation zu verbessern, sondern sie helfen, auch die Umwelt der Anbauggebiete zu schützen.

Außerdem wird den Landwirten geholfen, noch andere Pflanzen für die Reis-, Honig- und Seifenproduktion anzubauen und sich entsprechende betriebswirtschaftliche Kenntnisse anzueignen. So können sie sich weitere Einkommensquellen erschließen und sind dadurch unabhängiger von schwankenden Rohstoffpreisen. Der positive Nebeneffekt für die Umwelt: Durch eine vielfältigere Landwirtschaft werden die Böden der Anbauggebiete entlastet und die Biodiversität erhöht.

LIDL FRAGT... ...EXPERTEN ANTWORTEN



„Way To Go‘ ist eine klare Verbesserung unserer Absatzbedingungen.“

SOLOMON BOATENG

Certification Risk Manager der Dachkooperative Kuapa Kokoo

Solomon Boateng ist Certification Risk Manager für die Kakao-Dachkooperative Kuapa Kokoo. Der Koordinator des „Way To Go“-Projekts hat mehr als zehn Jahre Erfahrung im Kakaosektor und begleitet bereits mehrere Nachhaltigkeitsprojekte.

ABUBAKAR B. AFFUL

Teamleiter von Fairtrade Africa für Kakao in Ghana

Abubakar Benjamin Afful ist ebenfalls seit rund zehn Jahren für die Kakaobranche in Ghana tätig. Bevor er Teamleiter von Fairtrade Africa für Kakao wurde, hat er in einer Nichtregierungsorganisation als Projektleiter UTZ- sowie Rainforest-Alliance-Zertifizierungen implementiert.

WENN KAKAOBAUERN MEHR ÜBRIG BLEIBT

Verbraucher sollten über die genaue Herkunft von Rohstoffen in Lebensmitteln informiert werden, argumentieren Abubakar Afful, Teamleiter von Fairtrade Africa für Kakao in Ghana, und Solomon Boateng, Certification Risk Manager der Kakao-Dachkooperative Kuapa Kokoo in Ghana und Koordinator des Lidl „Way To Go“-Projekts. Denn das bringt die Produzenten am Ursprung der Lieferkette der Existenzsicherung ein Stück näher.

Herr Boateng, auf der Lidl-Schokolade „Way To Go“ lesen die Kunden, dass der Kakao von der Kakaokooperative Kuapa Kokoo in Ghana stammt. Bringt das den Produzenten etwas?

Auf jeden Fall. Denn die Verbraucher können damit direkt am Einkaufsregal auf die Existenzbedingungen der Farmer in den Anbauländern Einfluss nehmen. Sie können sich vorstellen, wer den Kakao produziert, und sich entschließen, diese Produzenten zu unterstützen. Das ist eine klare Verbesserung unserer Absatzbedingungen. Auch weil unsere Kooperativen bei „Way To Go“

nicht nur Fairtrade-Bedingungen bekommen, sondern obendrauf noch eine zusätzliche Prämie, mit der landwirtschaftliche Projekte zur Verbesserung der Lebenssituation unserer Mitglieder unterstützt werden.

Wie viele Kakaobauern profitieren bisher davon?

Bei Kuapa Kokoo sind 57 Anbaugemeinschaften zusammengeschlossen. Bislang liefert eine unserer Anbaugemeinschaften an das Projekt, sodass zunächst etwa 1.000 Bäuerinnen und Bauern direkt und etwa 2.000 indirekt profitieren. Wir hoffen, dass die Zahl der Bauern, die in das „Way To Go“ Projekt involviert sind, in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Lidl ist ein großes, internationales Unternehmen. „Way To Go“ wird außer in Deutschland auch bereits in anderen Lidl-Ländern angeboten. Es ist ein gewaltiger Hebel, den der Lebensmitteleinzelhandel zur Verfügung hat – insbesondere bei der Verbraucherinformation, aber auch bei den Erlösen. Das bringt uns als Kakaobauern ein Stück näher an die Existenzsicherung.

Wann wäre für die Bauern die Existenzsicherung gegeben?

Damit wir vom Anbau leben und in die Landwirtschaft investieren können, müssten unsere Produzenten für jede Tonne Kakao mindestens 2.100 US-Dollar als Erlös auf Farmebene erhalten – das wäre existenzsichernd gemäß der Fairtrade-Studie zu existenzsichernden Einkommen. De facto sind es aber im konventionellen Handel durchschnittlich nur 1.470 Dollar. Es verbleibt also eine Lücke von 630 Dollar pro Tonne Rohkakao, die es zu überbrücken gilt.

Herr Afful, was steht Fairtrade im Weg, um die Lücke zu schließen?

Fairtrade setzt für den Verkauf von Kakao unter Fairtrade-Bedingungen einen Mindestpreis von 2.400 Dollar pro Tonne fest, von dem auf Farmebene – nach Abzug von Kosten zum Beispiel für Dienstleistungen der Behörden, den Transport oder die Qualitätsprüfung – für die Kakaobauern

in etwa 1.500 bis 1.600 Dollar übrig bleiben. Dies dient vor allem als Sicherheitsnetz in Zeiten, in denen der Weltmarktpreis fällt. Dazu bekommen die Kooperativen eine Prämie von 240 Dollar pro Tonne Rohkakao, die für Projekte zugunsten aller Kakaokooperativen-Mitglieder genutzt wird und bei Kuapa Kokoo anteilig in bar ausgezahlt wird, als ersten Schritt, um diese Lücke zu schließen. Somit sind die Mitglieder vor den regelmäßigen Einkommensverlusten durch Preisschwankungen am Weltmarkt besser geschützt und können sicher planen. Bei der Festlegung des Mindestpreises sind wir nicht frei, denn er wird mit allen Akteuren der Lieferkette konsultiert und wir müssen darauf achten, dass die Käufer von Kakao, die Fairtrade-Produkte für die Endverbraucher herstellen, diesen und die Prämie auch bezahlen wollen. Das hängt wiederum davon ab, wie viel der Konsument im Laden bereit ist zu bezahlen. Deshalb sind direkte Kooperationen wie „Way To Go“ zwischen Einzelhandel und Produzent so wichtig. Wir brauchen Unternehmen wie Lidl, die sich heute und in Zukunft für existenzsichernde Einkommen einsetzen.

Herr Boateng, wird denn der gesamte Kakao einmal zu existenzsichernden Bedingungen in Produktionsländern angebaut werden können?

Das ist möglich, wenn die Verbraucher beim Preis mitziehen und die Lebensmitteleinzelhändler sie gut über die Lieferkette bei Lebensmitteln informieren. Der Handel will wachsen – und auch die Bauern in Ghana wollen das. Existenzsichernde Einkommen sind schließlich kein Privileg, sie sind ein Menschenrecht.

GRI 412-2 ▶

PARTNERSCHAFT MIT DER GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT

Seit über zehn Jahren arbeitet Lidl projektbezogen mit erfahrenen Partnern wie der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit zusammen. Über eine 2019 abgeschlossene Kooperation mit der GIZ initiierte Lidl beispielsweise gezielte Trainingsmaßnahmen zu Sozial- und Umweltstandards bei Herstellern unserer Non-Food-Produkte. Die Kooperation verbesserte die medizinische Versorgung der Mitarbeiter und förderte eine angemessene Entlohnung bei Lieferanten.

Rund 20 GIZ-Mitarbeiter arbeiteten für Lidl in Bangladesch, um in Textilbetrieben durch Schulungen internationale Arbeits- und Umweltschutzstandards zu vermitteln. Ziel war es, Verbesserungen bei Entlohnung, Überstunden, Arbeitssicherheit, Gleichberechtigung, gewerkschaftlicher Vertretung und Versammlungsfreiheit dauerhaft umzusetzen. Es haben rund 50 Hersteller diesen Prozess durchlaufen. Über einen zusätzlich angebotenen Gesundheitsdienst wurden mehrere Tausend Mitarbeiter medizinisch behandelt – etwa im Rahmen von Vorsorgeuntersuchungen, Sehtests, Blutgruppenbestimmungen und Tetanusimpfungen. Da das Projekt zu 100 Prozent von Lidl finanziert wurde, konnten alle Teilnehmer kostenfrei von den Maßnahmen profitieren.

ACTION, COLLABORATION, TRANSFORMATION

Als erster deutscher Lebensmittelhändler hat sich Lidl der Initiative „Action, Collaboration, Transformation“ (ACT) angeschlossen. ACT ist das erste globale Übereinkommen, das Flächentarifverträge für die Textilindustrie in Produktionsländern anstrebt. Die in diesem Rahmen ausgehandelten Löhne werden durch verantwortungsvolle Einkaufspraktiken der teilnehmenden Unternehmen sowie verbindliche Zusagen zu Einkaufsvolumina unterstützt. Zudem hat ACT einen Mechanismus geschaffen, durch den die Wirkung der Initiative evaluiert werden kann. Dabei beurteilen Textilhersteller und Arbeitnehmervertreter, ob tatsächlich höhere Löhne durchgesetzt werden können. Fokusländer von ACT sind derzeit Kambodscha, Myanmar, Bangladesch und die Türkei. Perspektivisch wird die Initiative auf weitere Länder ausgeweitet.



BETRIEB

-30

WERTE

nutzen



0%

LEBENSMITTEL-
VERLUSTE
BIS 2025



LIDL FRAGT... ...EXPERTEN ANTWORTEN



„In Deutschland wird pro Minute eine LKW-Ladung Lebensmittel weggeworfen.“

DEN WERT VON LEBENSMITTELN ERKENNEN

Laure Berment setzt auf digitale Hebel, um Lebensmittel vor dem Wegwerfen zu retten. Die Geschäftsführerin von „Too Good To Go“, Europas führender App für Lebensmittelrettung, berichtet vom komplexen Verhältnis zwischen Mensch und Lebensmittel – und vom Klimaschutz, den man leistet, wenn man den Teller leer isst.

Frau Berment, Lebensmittel wertschätzen, was bedeutet das für Sie persönlich?

Es bedeutet für mich, den gesamten Wert von Nahrungsmitteln anzuerkennen. Die Bereitstellung der Böden, die Arbeitskraft, der Wasserverbrauch, die Verpackungsmaterialien – es fließen so viele Ressourcen in die Herstellung von Lebensmitteln. Das wäre alles umsonst,

Das gesamte Interview findet sich online unter [lidl.de/nachhaltigkeitsbericht](https://www.lidl.de/nachhaltigkeitsbericht)

würden wir sie am Ende wegwerfen. Wertschätzung heißt für mich, dass Verbraucher, Händler und Produzenten ein Gefühl für diesen großen Aufwand entwickeln und danach handeln.

Wie groß ist das Problem der Lebensmittelverluste eigentlich?

Es ist gewaltig. In Deutschland wird pro Minute eine LKW-Ladung Lebensmittel weggeworfen. Das macht 18 Millionen Tonnen¹ jährlich. Eigentlich produzieren wir auf der Erde mehr als genug Lebensmittel, um die Weltbevölkerung zu ernähren. Trotzdem gehen 870 Millionen Menschen täglich hungrig ins Bett. Übrig bleibende Lebensmittel sind übrigens auch ein gewaltiges Klimaproblem. Bei der Produktion eines Kilogramms Nahrung entstehen rund 2,5 Kilogramm CO₂ – umsonst, wenn dieses Essen niemanden ernähren kann.

Wie bewerten Sie die von Lidl selbst gestartete „Ich bin noch gut“- Kampagne, bei der noch einwandfreie Lebensmittel, die aber kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen, rabattiert angeboten werden?

Das ist aus unserer Sicht ein gutes Zeichen, dass sich immer mehr Einzelhändler und Produzenten um das Thema Lebensmittelverschwendung kümmern und nach Lösungen suchen – obwohl dort mit etwa vier Prozent nur der geringste Teil aller Lebensmittelverluste entsteht. Fortschritte sind aber nur möglich, wenn sich alle daran beteiligen. Da hat Lidl als einer der „Big Player“ im Einzelhandel die Möglichkeit, sehr viele Menschen zu informieren und langfristig etwas zu verändern.

LAURE BERMENT Geschäftsführerin von „Too Good To Go“

Laure Berment setzt sich seit mehreren Jahren für eine bessere Welt ein. Bevor sie Geschäftsführerin der App „Too Good To Go“ wurde, hat sie als Country-Managerin des Sozialunternehmens Marktschwärmer regionale Lebensmittelerzeuger unterstützt. Die Absolventin der französischen Elite Business School Essec wurde 2016 von „Forbes“ zu den „Top 30 unter 30“ in der Kategorie Retail & E-Commerce gewählt.



Too Good To Go ist eine App, mit der Nutzer Lebensmittel retten können. Über die App bieten Restaurants, Bäckereien, Supermärkte und Hotels ihre überproduzierten Mahlzeiten und Produkte zu einem reduzierten Preis an. Das Social Impact Business engagiert sich darüber hinaus in allen involvierten Sektoren, von der Politik bis zu den Privathaushalten, für die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung. „Oft länger gut“ ist die aktuelle Kampagne von „Too Good To Go“, die Verbraucher zu Hause dafür sensibilisiert, dass Produkte trotz abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum noch gut sein können.

„Die ‚Big Player‘ im Einzelhandel können viele Menschen informieren und damit langfristig etwas ändern.“

Was kann denn der einzelne Verbraucher ganz konkret für weniger Lebensmittelverluste tun?

Der Verbraucher spielt eine zentrale Rolle, denn mehr als die Hälfte der Lebensmittelüberschüsse fallen in Privathaushalten an. Konsumenten müssen deshalb darüber informiert werden, dass Nahrungsmittel durchaus länger genießbar sein können, als es der Datumsaufdruck über die Mindesthaltbarkeit vermuten lässt. Wir haben daher den „Oft länger gut“-Hinweis auf Lebensmittelverpackungen ins Leben gerufen. Eine Kampagne, der sich mittlerweile über 50 Lebensmittelhersteller, darunter auch Einzelhandelsunternehmen wie Lidl, angeschlossen haben. Seit Anfang 2020 stehen Artikel mit diesem Label in den Regalen und fordern Verbraucher auf, mehr ihren Sinnen zu vertrauen. Wir hoffen, dass sich die Politik von dieser Kampagne inspirieren lässt und zum Beispiel das Kennzeichnungsrecht entsprechend anpasst.



Oft auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums genießbar

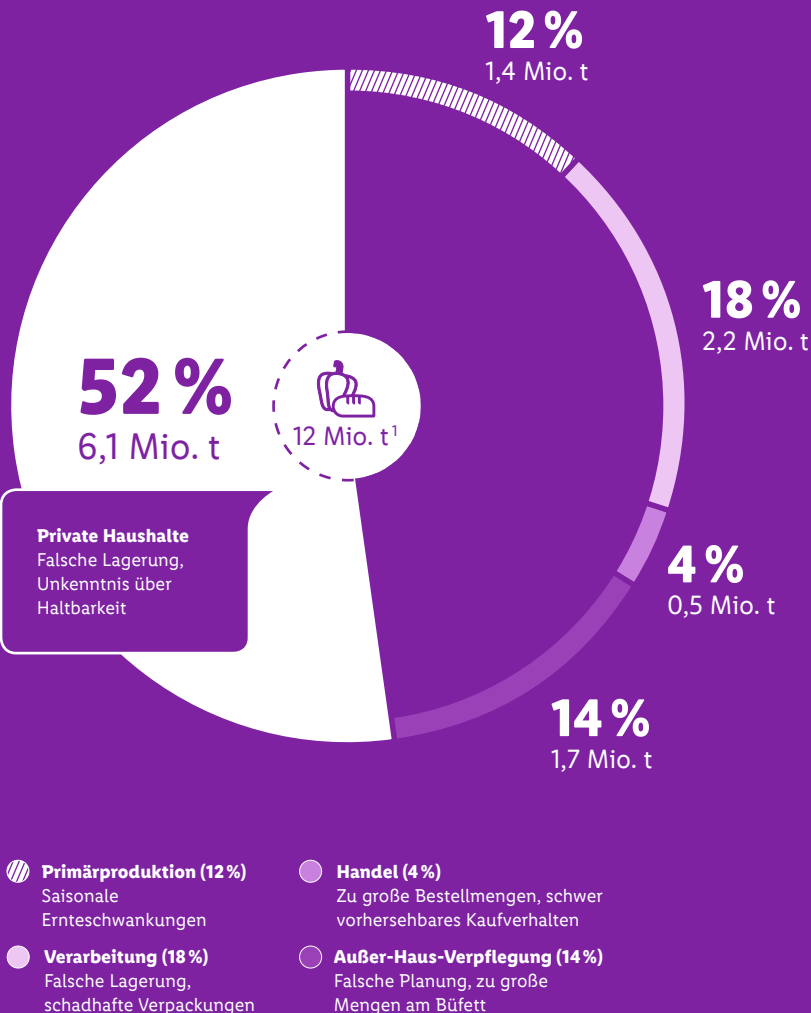
LEBENSMITTEL SIND ES WERT!

Knapp die Hälfte der Verbraucher verwechselt das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) mit dem Verbrauchsdatum. Wir unterstützen eine Kampagne von „Too Good To Go“, die zeigt, dass Lebensmittel oft länger gut sind.

LEBENSMITTELVERLUSTE

WO ENTSTEHEN LEBENSMITTELVERLUSTE?

Lebensmittelverluste lassen sich nur gemeinsam reduzieren. Lidl möchte seinen geringen Anteil noch weiter verringern. Gleichzeitig wollen wir unsere Kunden sensibilisieren, Lebensmittel wertzuschätzen und damit die vergleichsweise hohen Verluste in den Privathaushalten zu begrenzen.



GEMEINSAM LEBENSMITTEL RETTEN!

Jedes Jahr werden nach einer Studie des Thünen-Instituts rund zwölf Millionen Tonnen Lebensmittel in Deutschland weggeworfen. Auch wenn nur vier Prozent davon auf den Handel entfallen, arbeitet Lidl systematisch daran, Lebensmittelverluste in sämtlichen Schritten der Wertschöpfungskette zu vermeiden.



Straffe Bestellprozesse

Unsere Filialen bestellen den Tagesbedarf. Nicht weniger. Und auch nicht mehr.



Effiziente Lieferkette

Wir besprechen gemeinsam mit den Produzenten was, wann und wie viel Ware wir benötigen. So können unsere Partner mengen-genau planen.



Damit wollen wir bis 2025 unsere Lebensmittelverluste um 30 Prozent senken.



Gezielte Rabattierung

Frische Ware ist uns wichtig. Damit nichts in den Regalen liegen bleibt, reduzieren wir Lebensmittel, die bald das Mindesthaltbarkeitsdatum erreichen.



Abgabe an Tafeln

Lebensmittel sind wertvoll. Deswegen geben wir, was wir nicht verkaufen, an die Tafeln in Deutschland ab.



Lidl und „Oft länger gut“

Seit November 2019: Seit ihrem Start unterstützt Lidl die „Oft länger gut“-Initiative von „Too Good To Go“. Verbraucher werden auf den Produktverpackungen darauf aufmerksam gemacht, dass Lebensmittel oft über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus genießbar sind. Die Worte „Ich halte oft länger, als man denkt – sehen – riechen – schmecken“ befinden sich direkt unter dem Datumsaufdruck vieler Lebensmittel. Neben Lidl sind bereits über 50 Lebensmittelhersteller und Einzelhändler Partner der Initiative.

Vertraue deinen Sinnen



Sehen

Schau dir das Produkt gut an und bewerte, ob es noch genießbar aussieht.



Riechen

Rieche am Produkt und prüfe, ob es noch frisch und wie gewohnt riecht.



Schmecken

Probiere eine kleine Menge des Produkts, um herauszufinden, ob sich der Geschmack verändert hat.

„Ich bin noch gut“-Initiative von Lidl

Seit Februar 2020: Lidl Deutschland ist mit der Initiative „Ich bin noch gut“ gestartet. In grünen Boxen bietet Lidl in den Filialen Lebensmittel mit 50 Prozent Rabatt an, die kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen. Lidl rettet damit Produkte, die trotz sorgfältiger Warenbestellung übrig geblieben sind, und der Verbraucher erhält einwandfreie Lebensmittel zu einem günstigeren Preis.

ICH BIN NOCH GUT

Wenige Tage vor Erreichen sowie am Tag des Haltbarkeitsdatums

**-50%
reduziert**



Oft auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums genießbar

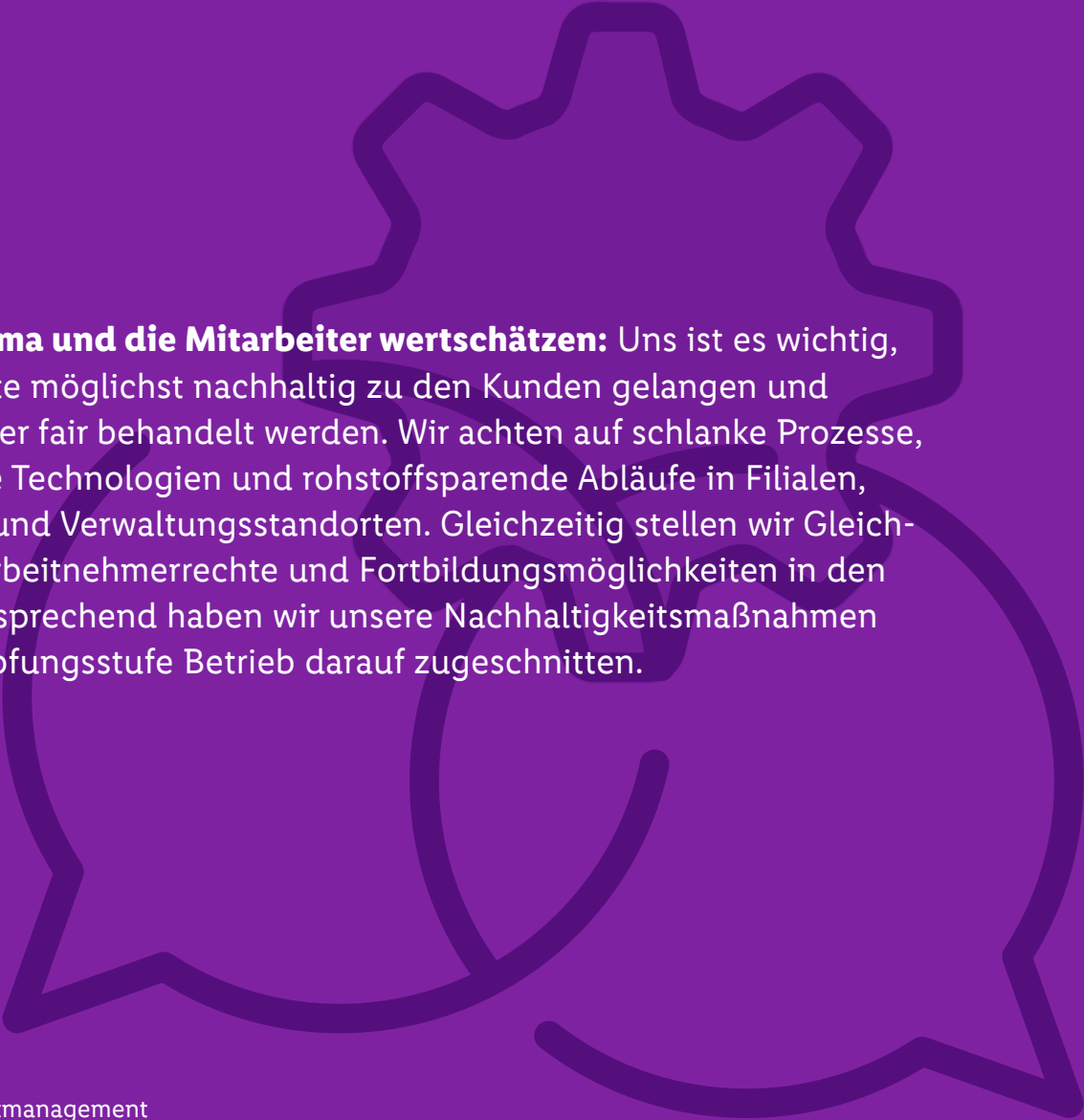
Zusätzlicher Haltbarkeitshinweis

Das Mindesthaltbarkeitsdatum zeigt nicht, ab wann Lebensmittel schlecht sein müssen. Viele Produkte sind oft länger gut und gehören auf den Teller statt in die Tonne!



Biogasanlage

Wir reduzieren Lebensmittelverluste, soweit es eben geht. Was nicht mehr gegessen werden darf, liefert wertvolle Energie durch Weiterverarbeitung in einer Biogasanlage.



Ressourcen, Klima und die Mitarbeiter wertschätzen: Uns ist es wichtig, dass die Produkte möglichst nachhaltig zu den Kunden gelangen und unsere Mitarbeiter fair behandelt werden. Wir achten auf schlanke Prozesse, klimafreundliche Technologien und rohstoffsparende Abläufe in Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsstandorten. Gleichzeitig stellen wir Gleichberechtigung, Arbeitnehmerrechte und Fortbildungsmöglichkeiten in den Mittelpunkt. Entsprechend haben wir unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Wertschöpfungsstufe Betrieb darauf zugeschnitten.

In diesem Kapitel

- Betriebliches Umweltmanagement
- Mitarbeiterverantwortung



BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT

Mit seinen über 3.200 Filialen ist Lidl in vielen Städten und Gemeinden präsent. Damit und mit der hohen Anzahl an Stromabnehmern (zum Beispiel für Licht, Kühlung, Heizung und Kassensysteme) zählt das Unternehmen zu den großen kommunalen Verbrauchern von Energie, Rohstoffen und Flächen. Daraus resultieren hohe CO₂-Emissionen. Für uns ist dies Ansporn und Verpflichtung zugleich: Wir wollen den Verbrauch von Ressourcen sowie den Ausstoß von klimaschädlichen Gasen soweit wie möglich verringern. Deshalb optimieren wir den Energieeinsatz und wollen so die CO₂-Emissionen dem technischen Minimum annähern.

In unseren internen Prozessen und Unternehmensentscheidungen, etwa über den Neu- oder Umbau von Filialen, berücksichtigen wir deshalb relevante Umwelt- und Energieaspekte. So steht am Beginn der Errichtung einer Filiale inzwischen immer auch ein Energieeffizienzkonzept sowie Planungen zum schonenden Umgang mit Flächen.

Seit 2018 sind alle Logistikzentren, Filialen und Verwaltungsstandorte von Lidl nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Ein speziell zusammengestelltes Energieteam tagt regelmäßig, um existierende Energieeffizienzlösungen weiter zu verbessern. In diesem Gremium sind verschiedene Fachbereiche des Unternehmens – von Vertrieb und Logistik über Immobilien und Bau bis hin zur Abteilung CSR/Nachhaltigkeit – vertreten, um einen Austausch aus möglichst vielen Blickrichtungen sicherzustellen. Gemeinsam treiben die Fachbereiche den Einsatz technischer Innovationen voran und überarbeiten Prozessabläufe mit dem Ziel, die Energieeffizienz von Lidl weiter zu steigern.

◀ GRI 301-0, 302-0, 303-0, 305-0, 306-0, Lidl I

Um den CO₂-Fußabdruck des Unternehmens zu reduzieren, setzt Lidl kontinuierlich Einsparmaßnahmen in Filialen und Logistikzentren, bei der Planung und Sanierung von Gebäuden, beim Transport sowie in der Verwaltung um. Seit dem Berichtsjahr 2018 erstellen wir dazu jährlich mit Unterstützung des Instituts für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (ifeu) eine Klimabilanz. Sie errechnet die CO₂-Emissionen auf Landesebene und dient als Basis für die Formulierung von Einsparzielen. Parallel prüfen wir anhand einer Potenzialanalyse, in welchen Bereichen noch CO₂ eingespart werden kann. Anhand der Ergebnisse optimieren wir unsere Betriebsprozesse und setzen regelmäßig neue, effizientere Technologien ein, etwa zur Kühlung unserer Waren.

Zeitgleich arbeiten wir daran, unsere Abfallmengen stetig zu verringern, insbesondere im Bereich vermeidbarer Lebensmittelverluste. Im Berichtszeitraum haben wir hier unser Engagement unter anderem mit Maßnahmen wie einem webbasierten Dispositionssystem sowie einem gezielten Rabattsystem für Produkte nahe am Mindesthaltbarkeitsdatum erweitert. Auf dem Weg zum Nullabfallprinzip (Zero Waste) haben wir uns im Rahmen der Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 verpflichtet, Lebensmittelverluste und organischen Abfall bis 2025 um 30 Prozent zu reduzieren. Ein wichtiger Baustein in diesem Zusammenhang ist die Initiative Lidl-Lebensmittelrettung (siehe Seiten 114 – 115).

Bei Lidl verantworten die Bereiche CSR/Nachhaltigkeit und Vertrieb/Warengeschäft das Thema Lebensmittelverluste. Auf Ebene der Schwarz Gruppe wurde dazu ein Arbeitskreis gebildet, um die Lebensmittelverluste weiter zu reduzieren. Bei Fragen und Verbesserungsvorschlägen zu dieser Problematik können sich unsere Kunden jederzeit an den Kundenservice oder die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit wenden.

30 LNG



**Alternative Antriebe
im Fuhrpark**

1 CNG

1 Elektro

Alle spezifischen Zielsetzungen für das betriebliche Umweltmanagement von Lidl sind in unserem Nachhaltigkeitsprogramm ([siehe Seiten 20–21](#)) zusammengefasst. Für die Erarbeitung von Zielen und deren Überprüfung sind die jeweiligen Fachbereiche aus dem Energieteam in Abstimmung mit dem zuständigen Mitglied der Geschäftsleitung verantwortlich.



KLIMASCHUTZ

Damit wir unsere Waren täglich in bester Qualität und Frische anbieten können, fällt bei deren Lagerung und Transport aus 39 Logistikzentren in die Lidl-Filialen der Großteil unseres Energieverbrauchs an. Indem wir Logistik und Transport optimieren, sparen wir Energie und verringern unsere CO₂-Emissionen. Wir streben deshalb in der täglichen Planung eine möglichst hohe Auslastung bei kurzen Fahrtwegen sowie eine zunehmend umweltfreundliche LKW-Flotte an.

Ab 2021 sollen über 95 Prozent aller LKW im Fuhrpark die Schadstoffklasse EURO VI erfüllen. Zudem testen wir seit 2019 die Belieferung von Filialen mit 30 durch Flüssiggas (LNG) betriebene LKW. Bis Ende des Geschäftsjahres 2020 sollen 100 dieser Fahrzeuge im Einsatz sein. Auch ein durch Erdgas (CNG) betriebenes Fahrzeug sowie ein Elektro-LKW sind Teil unseres Fuhrparks.

ENERGIE UND FLÄCHEN SPAREN

Im Rahmen unseres ISO 50001-zertifizierten Energiemanagementsystems haben wir einen Aktionsplan mit zahlreichen Energieeffizienzmaßnahmen erstellt. Alle Lidl-Filialen sind inzwischen mit bedarfsgesteuerter Beleuchtung ausgestattet. Seit 2018 verfügen sie über energiesparende LED-Beleuchtung, sowohl auf der Verkaufsfläche als auch in den Kühlmöbeln und auf den Nebenflächen. Elektrochrome Glasfassaden in Neufilialen, die mit Niederspannung in unterschiedlichen Stufen getönt werden und den Sonneneinfall reduzieren, begrenzen den Kühlaufwand in den Filialen.



Bei Neubauten werden in der Planungs- und Bauphase alle Anforderungen für das Gold-Zertifikat der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) berücksichtigt. Wir legen außerdem großen Wert auf die Verwendung von Baustoffen und Verarbeitungsweisen, die sowohl für die menschliche Gesundheit als auch für die Umwelt unbedenklich sind, und fördern den Einsatz von

Recyclingprodukten. Seit 2009 konnten wir 395 unserer klimafreundlichen Filialen in Deutschland errichten. Über den ökologischen Nutzen hinaus sichern wir mit modernen, energieeffizienten Filialen die Nahversorgung und schaffen eine notwendige Ergänzung des Angebots innerstädtischer Zentren.

Einsatz von Fotovoltaikanlagen
auf Filial- und
Logistikzentren-Dächern



257

Fotovoltaikanlagen



Dachbegrünung

Elektrochromes Glas zur automatischen
Verdunkelung und als Blendschutz

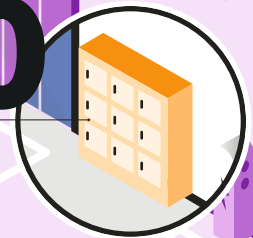


Angebot von DHL-Packstationen
zur Vermeidung von Transport-
logistik in Innenstädten

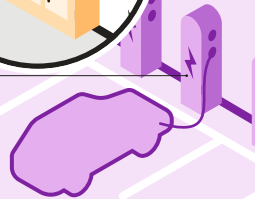
Rund

500

Packstationen
deutschlandweit



Bereitstellung von
Elektroladesäulen für PKW



LIDL-FILIALEN – EFFIZIENT UND NACHHALTIG

Automatisierte, bedarfsgerechte Gebäudesteuerung
(zum Beispiel Raumbeleuchtung und Lüftung)

Einsatz von
Wärmerückgewinnungsanlagen

In rund

2.100

Einsatz von klimafreundlichen
Kältemitteln in der Kühlung
(Propan oder CO₂)



Lidl-Filialen setzen
wir bereits Kühlregale
mit natürlichen Kälte-
mitteln ein.

Einsatz von
LED-Beleuchtung

Einsatz von Betonkerntemperierung
(Heizen und Kühlen über Bodenplatten)

Neubauten kommen ohne
fossile Energieträger aus

Modularer Aufbau
für flächensparende
und funktionale Bauweise



In den Lidl-Filialen wird Energie insbesondere durch Kühlung, Beleuchtung und Heizung verbraucht – Strom ist dabei mit 72,3 Prozent die weitaus wichtigste Energiequelle. Entsprechend setzen wir auf immer stromsparendere Technologien. So haben wir im Berichtszeitraum etwa im Zentrallager in Leverkusen eine energieeffizientere Kälteanlage eingebaut und die Beleuchtung auf LED umgestellt.



◀ GRI 302-1, 302-4 ✓

GRI 302-3 ▶

Der Gesamtenergieverbrauch von Lidl Deutschland stieg im Berichtszeitraum dennoch von 1.417,2 Gigawattstunden (GWh) im Geschäftsjahr 2018 auf 1.480,9 GWh 2019. Der gestiegene Stromverbrauch ist unter anderem auf die Erweiterung der Kühlregale zurückzuführen. Die Energieintensität ist im gleichen Zeitraum von 230,1 Kilowattstunden (kWh) pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf 235,2 kWh gestiegen.

DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH NACH PRIMÄRQUELLEN IN MEGAWATTSTUNDEN (MWH)¹

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Direkter Energieverbrauch	359.680	375.450	402.552
Erdgas	236.337	241.049	248.951
Flüssiggas ²	1.731	1.731	1.558
Heizöl ²	9.751	7.855	7.603
Dieselmotoren Kraftstoffe Netzersatzanlage ³	7.659	7.535	8.172
Kraftstoffe (Dienstwagenflotte) ⁴	100.296	111.137	123.149
Erneuerbare Quellen (Fotovoltaik) ⁵	3.907	6.144	13.119
Indirekter Energieverbrauch	1.088.748	1.041.745	1.078.301
Elektrische Energie (Strom)	1.081.768	1.034.885	1.070.882
Fernwärme ²	6.980	6.860	7.420
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	1.448.428	1.417.195	1.480.853
Verkauf erneuerbarer Energieträger ⁶	3.570	3.965	4.808



◀ GRI 302-1 ✓

- 1 Durch die Erhöhung der Datenqualität und die damit einhergehende Bereinigung von Erhebungsfehlern und Anpassung von Brennwertfaktoren wurden die Zahlen rückwirkend angepasst und unterscheiden sich daher teilweise vom Fortschrittsbericht 2018. In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Neckarsulm, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in der Summenbildung ergeben.
- 2 Hochrechnung auf Basis von Vorjahreswerten, da aktuelle Werte nicht verfügbar sind.
- 3 Hochrechnung des Dieselverbrauchs der Notstromaggregate anhand von Stichproben.
- 4 Erhebung der Lidl-Dienstwagenflotte rückwirkend seit 2018. Für 2017 wurde eine Hochrechnung vorgenommen, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Gegenüber dem Fortschrittsbericht 2018 ergibt sich daher eine Abweichung in den Summenwerten.
- 5 Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Einspeisung durch die Fotovoltaikanlagen (=Eigenverbrauch) aus.
- 6 Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Eigenverbrauch durch die Fotovoltaikanlagen (=Überschuss-einspeisung beim Netzbetreiber) aus.

ENERGIEINTENSITÄTSQUOTIENTEN DER ORGANISATION¹

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Energieverbrauch in MWh	1.448.428	1.417.195	1.480.853
Flächen ² in m ²	6.125.157	6.160.089	6.294.953
Energieintensitätsquotient in kWh/m ²	236,5	230,1	235,2



◀ GRI 302-3 ✓

- 1 Aufgrund von Anpassungen in der Datenerhebung des Energieverbrauchs weichen die Zahlen vom Fortschrittsbericht 2018 ab.
- 2 Alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Neckarsulm enthalten, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

Einsatz von erneuerbaren Energien verdoppelt



184
E-Ladesäulen

257 
Fotovoltaikanlagen

ERNEUERBARE ENERGIEN FÖRDERN

Den Einsatz erneuerbarer Energien konnten wir im Berichtszeitraum von 6.144 MWh (2018) auf 13.119 MWh (2019) erneut mehr als verdoppeln.



2019 waren 257 Fotovoltaikanlagen auf den Dächern unserer Filialen und Logistikzentren installiert. Zudem konnten wir 4.808 MWh selbst erzeugte Energie in das Netz einspeisen. Diese Entwicklung wollen wir fortsetzen. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2020 wollen wir mindestens 50 weitere Fotovoltaikanlagen auf Filialdächern und sechs weitere auf den Dächern von Lidl-Logistikzentren errichten.

Das Global Warming Potential (GWP) gibt Auskunft darüber, wie stark ein Stoff zur Erderwärmung beiträgt. Als Richtgröße dient die Klimawirksamkeit von Kohlendioxid (GWP von CO₂ ist 1). Das GWP anderer Stoffe bemisst sich relativ dazu. Je niedriger dieser Wert ist, desto geringer ist die Wirkung auf die globale Erwärmung. ▶

Neben der Energiewende gestaltet Lidl auch die Mobilitätswende mit. An insgesamt 184 Filialen können Kunden bereits ihr Elektrofahrzeug an jeweils einer E-Ladesäule mit zertifiziertem Grünstrom aufladen. Unser Ziel ist es, zukünftig jede neu eröffnete Filiale mit einer E-Ladesäule auszustatten sowie 20 Prozent Leerrohre als Vorbereitung für die anstehende gesetzliche Regelung einzuplanen. Die baulichen Voraussetzungen schaffen wir dafür schon heute. Bereits seit 2019 erfüllen wir bei Neubauten damit die gesetzlichen Anforderungen des Gebäude-Elektromobilitätsinfrastruktur-Gesetzes.

TREIBHAUSGASEMISSIONEN REDUZIEREN

Emissionen fallen bei Lidl Deutschland insbesondere durch die Versorgung der Standorte mit Energie sowie durch den Transport und die Logistikvorgänge an. Auch Kältemittel mit einem hohen GWP (Global Warming Potential) tragen stark zu den CO₂-Emissionen bei. Daher ist es unser Ziel, bis 2030 bei allen Kältekomponenten in der Filiale ausschließlich natürliche Kältemittel wie Propan (GWP 3) oder CO₂ (GWP 1) einzusetzen. Bei Neueröffnungen ist dies bereits seit 2011 der Fall. In bestehenden Filialen erfolgt die Umstellung schrittweise. Schon seit 2006 setzen wir bei allen neuen Kühltruhen, seit Januar 2019 auch bei Normalkühlzellen, ausschließlich auf natürliche Kältemittel. Zudem haben wir in rund 2.100 Filialen die Kühlregale bereits auf natürliche Kältemittel umgestellt und weiten dies sukzessive aus. Ein Aggregat mit natürlichem Kältemittel für die Tiefkühlzellen befindet sich aktuell im Test.



Energiewende in der Filiale

Lidl gestaltet die Energiewende aktiv mit. Wir sind einer von 70 Partnern des Modellprojekts WindNODE, das in der Modellregion Nord-Ost-Deutschland zwischen 2017 und 2020 durch das Bundeswirtschaftsministerium gefördert wird. Ziel ist es, den Energieverbrauch zu steuern und, wo möglich, zu flexibilisieren. Durch die Bereitstellung entsprechender Speicherkapazitäten werden Lastspitzen abgefedert, die andernfalls im Netz zur Abschaltung der nachhaltigen Stromerzeugung führen würden. Dafür testen wir einen Stromspeicher, der durch seine Kapazität von 250 kWh und mit einer Leistung von 100 kW geeignet ist, um eine Lidl-Filiale für einige Stunden komplett mit Strom zu versorgen. Die Stabilisierung des Energienetzes erfolgt durch die Verlinkung von Stromangebot und verfügbaren Stromspeicherkapazitäten auf einer Plattform, die erstmalig im März 2019 in Betrieb genommen wurde.

SDG 7.3

ENERGIEEFFIZIENZ VERDOPPELN



SDG 9.4

INFRASTRUKTUR NACHHALTIG SANIEREN



SDG 13.2

KLIMAPOLITIK EINBEZIEHEN



Lidl Deutschland verbraucht knapp 1.500 Gigawattstunden Energie pro Jahr und hat großen Einfluss auf den Ausstoß an Treibhausgasen. Alle unsere Immobilien sollen bis 2030 CO₂-neutral sein und Nachrüstungen wie Fotovoltaikanlagen sowie Einsparmaßnahmen lassen den CO₂-Ausstoß pro Verkaufsfläche und Umsatzanteil bereits heute sinken.

Die Intensität der THG-Emissionen konnten wir von 155,9 Kilogramm CO₂-e pro Quadratmeter im Geschäftsjahr 2018 auf 153,7 Kilogramm CO₂-e im Geschäftsjahr 2019 reduzieren.

✓ GRI 305-1, 305-2, 305-3



Seit dem Geschäftsjahr 2018 erheben wir mithilfe eines Klimabilanztools unsere Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) deutlich detaillierter. Insbesondere die Erhebung einiger Scope 3-Emissionen, die geschäftsmodellbedingt einen Großteil unserer THG-Emissionen ausmachen, zeigt Reduktionspotenziale deutlich auf.



Im Geschäftsjahr 2019 lagen die gesamten THG-Emissionen von Lidl bei 967.415 Tonnen CO₂-Äquivalent (CO₂-e) und damit um 0,8 Prozent über dem Vorjahr. Die Intensität der THG-Emissionen war im gleichen Zeitraum rückläufig, von 155,9 Kilogramm CO₂-e pro Quadratmeter im Geschäftsjahr 2018 auf 153,7 Kilogramm CO₂-e im Geschäftsjahr 2019.

Um Nachhaltigkeit auch auf dem Arbeitsweg zu fördern, hat die Schwarz Mobility Solutions, der Mobilitätsdienstleister der Schwarz Gruppe, rund um den Standort Heilbronn 2017 „ready4green“ gestartet. Basierend auf einer Umfrage zum Mobilitätsverhalten, hat Lidl nach und nach fünf Maßnahmen eingeführt, die sich zunehmender Beliebtheit erfreuen: ein vergünstigtes Nahverkehrsticket der Heilbronner Verkehrsbetriebe, 50 digital buchbare Leihfahrräder, die „TwoGo“-App zur Bildung von Fahrgemeinschaften, einen Mitarbeiter-Shuttle-Service mit aktuell fünf Routen sowie einen Rabatt beim Kauf eines Fahrrads beim lokalen Händler. Auch in der Dienstwagenflotte halten mehr und mehr E-Fahrzeuge Einzug. Darüber hinaus werden Fahrtwege weiter reduziert, etwa durch Videokonferenzen oder eine Regelung zum mobilen Arbeiten (ein Tag pro Woche) für Mitarbeiter mit ortsungebundener Tätigkeit. Dies ist auch in unserer Reiserichtlinie berücksichtigt.

DIREKTE UND INDIREKTE THG-EMISSIONEN IN TONNEN CO₂-ÄQUIVALENT (SCOPE 1, 2 UND 3)¹

	GJ 2018	GJ 2019
Scope 1 – direkte THG-Emissionen	105.556	102.897
Erdgas	43.943	45.384
Flüchtige Gase	28.994	22.336
Flüssiggas	375	337
Heizöl	1.897	1.836
Dieselmotoren	1.820	1.974
Kraftstoffe (Dienstwagenflotte)	28.527	31.030
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen	298.050	276.885
Elektrische Energie	296.364	275.061
Fernwärme	1.686	1.824
Scope 3 – weitere indirekte THG-Emissionen	556.484	587.634
Eingekaufte Güter	202.410	230.688
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	145.170	143.342
Transporte	86.588	87.728
Betriebsabfälle	32.570	29.743
Pendelverkehr Mitarbeiter	89.746	96.133
Summe THG-Emissionen	960.091	967.415

INTENSITÄT DER THG-EMISSIONEN¹

	GJ 2018	GJ 2019
Summe THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (CO ₂ -e)	960.091	967.415
Flächen ² in m ²	6.160.089	6.294.953
Intensität der THG-Emissionen kg CO₂-e/m²	155,9	153,7

◀ GRI 305-1, ✓
305-2, ✓
305-3

1 Die THG-Emissionen wurden in diesem Umfang erstmals für das Geschäftsjahr 2018 mit dem neu eingeführten Klimabilanz-Tool erhoben. Daher weichen die Emissionswerte vom Fortschrittsbericht 2018 ab. Sie folgen dem market-based Ansatz des Greenhouse Gas (GHG) Protocol. In die Berechnung sind Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Neckarsulm einbezogen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Wegen der gerundeten Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich. Quellen der Umrechnungsfaktoren: Treibhausgaspotenziale (GWPs): IPCC 2013; Scope 1: Brennstoffe IPCC 2006; Flüchtige Gase: Zusammensetzung gemäß ASHRAE 34; Scope 2: Stromkennzeichnung Lieferanten; Fernwärme: ifeu-Modell + IPCC 2006; Scope 3: Eingekaufte Güter ifeu Berechnung u.a. basierend auf Ecoinvent, Plasticseurope und UBA; Brennstoff- und energiebezogene Emissionen: ifeu Berechnungen basierend auf IEA World Statistics + IPCC 2006; Transporte: IPCC 2006, Ecoinvent und IEA 2018/2019 (Elektromobilität); Betriebsabfälle: ifeu-Modelle und Ecoinvent; Pendelverkehr: DEFRA und Ecoinvent.

◀ GRI 305-4

1 In den Intensitätsquotienten wurden die THG-Emissionen von Scope 1, 2 und 3 einbezogen.
2 Alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Neckarsulm sind enthalten, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

RESSOURCENSCHONUNG

Täglich fallen in den Filialen und Lagern von Lidl große Mengen Faltschachteln, Lieferscheine, Handzettel sowie Folien und Verpackungen an. Die größten in unseren Geschäftsabläufen eingesetzten Materialgruppen sind daher Papier und Kunststoff. Papier verbrauchen wir in den Filialen insbesondere in Form von Handzetteln und Instore-Flyern, die fester Bestandteil der Kundenkommunikation sind und deren Auflage im letzten Jahr erneut erhöht wurde.

Im Geschäftsjahr 2019 wurden deutschlandweit 135.739 Tonnen Papier bei Lidl eingesetzt. Der Anteil von Recyclingpapier liegt bei 96,6 Prozent. Kunststoffe finden sich insbesondere in den Plastik- und Knotenbeuteln, Müllsäcken und Stretchfolien. Die Gesamtmenge der eingesetzten Kunststoffe lag im Geschäftsjahr 2019 bei 3.218 Tonnen.

Wasserverbrauch

Ressourcenschonung bedeutet für uns auch, den Wasserverbrauch im Betrieb und in der Lieferkette zu senken. In unseren eigenen Geschäftsstandorten ist der Wasserverbrauch indes relativ gering und insbesondere auf die Sozialräume, Reinigungsvorgänge und die Toilettennutzung beschränkt. Für das Berichtsjahr 2019 konnten wir erstmals die Wasserverbräuche mit 477.753 m³, basierend auf Hochrechnungen, erheben.

Ein weitaus größerer Wasserbedarf entsteht in den uns vorgelagerten Lieferketten, den wir ebenfalls versuchen zu senken, etwa durch Trainings in den Produktionsfirmen. Informationen zu Einsparmaßnahmen bei der Produktion unserer Eigenmarken finden sich im [Kapitel Ressourcen](#) auf Seite 56.

GRI 301-1, 301-2 ▶

1 Die Gesamtmengen an verbrauchtem Papier (Werbematerial, Brottüten, Druckerpapier) und Kunststoff (Plastik-/Knotenbeutel, Müllsäcke, Stretchfolie) wurden erstmals im Geschäftsjahr 2018 erhoben.

✓ GRI 306-2 ▶

2 Nicht im Prüfscope enthalten.

◀ GRI 303-1

MATERIALEINSATZ IN TONNEN¹

GJ 2018 GJ 2019

	118.377	135.739
Papierverbrauch		
davon Recyclingmaterial	113.521	131.186
Kunststoffverbrauch	2.592	3.218



ABFALL REDUZIEREN

Neben den von Lidl selbst eingesetzten Materialien fallen in den Filialen auch von außen kommende Materialien an, etwa Umverpackungen von Lieferungen unserer Produzenten oder PET-Flaschen in den Pfandautomaten. Insgesamt sind im Berichtszeitraum 576.493 Tonnen (2018)² und 573.317 (2019) Tonnen Abfall angefallen. Rund 95,8 Prozent unserer Abfälle konnten wir im Geschäftsjahr 2019 stofflich verwerten, also recyceln, vergären oder wiederverwenden. Damit tragen wir schon heute deutlich zu unserem Ziel bei: Bis Ende 2025 soll das anfallende Abfallaufkommen zu einem signifikanten Prozentsatz wiederverwendet, recycelt oder verwertet werden.

Aus unseren Altfolien entsteht beispielsweise die Lidl-Kreislauftasche. Die Permanenttragetasche besteht aus 80 Prozent Post Consumer Recycling Material und 20 Prozent Frischfaser. Sie ist zu 100 Prozent recycelbar und mit dem blauen Engel zertifiziert.



Alle nicht verkauften Textilien werden wiederverwendet. Diese Mengen konnten wir mithilfe einer optimierten Warenbestellung zuletzt deutlich senken. Einige Maßnahmen zeigen bereits Wirkung. So konnte die Trennqualität durch gezielte Schulungen deutlich erhöht und so die Abfallmenge zur thermischen Verwertung in den Logistikzentren reduziert werden.

SDG 12.2/12.5

NACHHALTIGES RESSOURCEN- MANAGEMENT



ABFALL DEUTLICH REDUZIEREN

Wenn auch die Auswirkungen in der Lieferkette deutlich größer sind, verbraucht Lidl im eigenen Betrieb ebenfalls Ressourcen, vor allem Papier und Kunststoff. Wir haben Einfluss auf deren Nutzung und Wiederverwertung, aber auch auf die Verwertung der bei Lidl entstehenden Abfälle. Mit steigendem Umsatz wächst in der Regel auch die Gesamtabfallmenge. Dennoch versuchen wir mit gruppenweiten Projekten und Maßnahmen wie der Plastikstrategie REset Plastic, die Abfallmengen zu reduzieren und den Rezyklatanteil zu erhöhen.

Damit Abfälle erst gar nicht entstehen, setzt Lidl seit Jahren auf eine sukzessive Vermeidung und Reduzierung von Verpackungsmaterialien bei gleichzeitiger Verbesserung der Recyclingmöglichkeiten. Dafür setzen wir mit unserer Plastikstrategie REset Plastic dort an, wo ein Großteil des Kunststoffs zum Einsatz kommt – in unserer Lieferkette. Mehr Informationen dazu finden sich im Kapitel Lieferkette ab Seite 76.



ABFALL NACH STANDORT, ART UND ENTSORGUNGSMETHODE IN TONNEN

Entsorgungsmethode	Art	Filialen	Logistikzentren	Verwaltung Deutschland ¹	Summe
Verbrennung	Restabfall	1.721			1.721
		1.731	–	–	1.731
		1.790			1.790
Thermische Verwertung	Restabfall	14.215	8.283	94	22.592
		12.752	10.350	56	23.158
		11.359	9.797	58	21.214
Vergärung	Organik		77.423		77.423
		–	73.052	–	73.052
			60.215		60.215
Recycling	Papier, Pappe, Karton	209.360	131.334	29	340.723
		224.123	117.195	39	341.357
		234.200	99.823	11	334.034
	PET		83.404	–	83.404
		–	87.403	–	87.403
			83.140	28	83.168
	Kunststoffe		13.138	–	13.138
		–	13.544	–	13.544
			12.533		12.533
	Glas		12.769	–	12.769
		–	15.082	–	15.082
			13.169		13.169
	Organik		11.210	–	11.210
		–	9.216	–	9.216
			8.188		8.188
	Holz		5.177	–	5.177
		–	5.581	–	5.581
			4.970		4.970
	Schrott		3.800	–	3.800
		–	4.856	–	4.856
			4.494		4.494
Gefährliche Wertstoffe (FFZ-Batterien) ²		582	–	582	
	–	508	–	508	
		448		448	
Wiederverwendung	Textilien		778		778
		–	1.004	–	1.004
			857		857
Summe		225.296	347.898	123	573.317
		238.606	337.792	95	576.493
		247.349	297.634	97	545.080

■ GJ 2019 ✓ ■ GJ 2018 ■ GJ 2017

← GRI 306-2 ✓

- 1 Hauptsitz in Neckarsulm enthalten, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.
- 2 Weitere gefährliche Wertstoffe können aktuell systemseitig noch nicht vollständig erfasst werden. – Die Daten werden an den Standorten angegeben, wo die Wertstoffe dem Entsorgungsdienstleister übergeben werden.



DIE ZENTRALEN ENTSORGUNGSMETHODEN IM ÜBERBLICK

Abfälle sind für uns Wertstoffe. Deshalb versuchen wir möglichst viele wiederzuverwenden, zu recyceln oder zu verwerten. Unser Ziel: Zero Waste

Verbrennung

Umfasst die nicht zur Verwertung geeigneten Abfälle (etwa Kehricht), die verbrannt werden.

Thermische Verwertung

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

Vergärung

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

Recycling

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

Wiederverwendung

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

WAS WIRD WORAUS GEMACHT?



Transparente Folien

Aus transparenter Folie werden Pfandsammelsäcke.



Papier, Pappe und Kartonage

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



Altfolien

Aus unseren Altfolien entsteht die Lidl-Kreislauftasche.



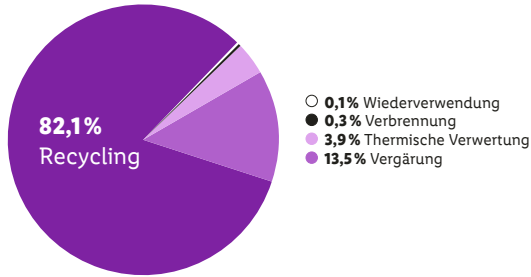
PET-Flaschen

Durchschnittlich bestehen über 50 Prozent einer Saskia-Flasche aus wiederverwerteten PET-Flaschen. Die Saskia-1,5-Liter-Flasche mit stillem Mineralwasser besteht bereits zu 100 Prozent aus Recycling-PET.¹

¹ Ausgenommen Deckel und Etikett



Anteil der Entsorgungsmethoden im GJ 2019¹



← GRI 306-2 ✓

¹ Gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in der Summenbildung ergeben.

GEMEINSAM FÜR MEHR RECYCLING

Abfall ist ein Wertstoff. Wir müssen ihn erfassen, sortieren, recyceln und wiederverwerten – kurz: in einen Kreislauf führen. Wertstoffkreisläufe sind allerdings nur effektiv, wenn sie an allen Stationen funktionieren. Deshalb muss etwa bei Verpackungen schon bei der Herstellung auf deren Recyclingfähigkeit geachtet werden (REdesign). Für ein effektives Recycling ist aber auch die Abfalltrennung zentral. Denn je besser der Abfall von Verbrauchern getrennt wird, desto effektiver können Sortier- und Recyclinganlagen funktionieren. Doch gerade hier gibt es Nachholbedarf: Aktuell landen rund zwei Drittel der Abfälle zu Unrecht im Restmüll der deutschen Haushalte. Deshalb gehört die Aufklärung über den Aufbau einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft zu den erklärten Zielen der Schwarz Gruppe.

Um Mitarbeiter von Lidl für eine angemessene Sortierung und eine hohe Trennqualität im Recycling zu sensibilisieren, hat GreenCycle das Entsorgungskonzept „Wertstoffe wertschätzen“ entwickelt. Die international einheitliche Kampagne soll Abfallmengen reduzieren und Wertstoffmengen entsprechend steigern – das schont Ressourcen und spart Kosten.



Die unternehmensweite Kampagne sieht ein einheitliches, standardisiertes und effizientes Konzept für das Wertstoffmanagement in allen Lagern und Filialen vor. Alle Zentrallager sind systematisch beschildert, damit Wertstoffe noch schneller und einfacher sortiert sowie richtig entsorgt werden können. Auch für die Lidl-Kunden wurden Wertstoffboxen installiert, sodass jeder Kunde anfallende Verpackungen direkt vor Ort korrekt entsorgen kann.

Im Berichtszeitraum brachte GreenCycle so über 470.000 Tonnen Wertstoffe ins Recycling. Durch die Wiederaufbereitung von Kunststoff konnten beispielsweise neue Abfallsammelsäcke für die Filialen gefertigt und aus recyceltem Papier und Kartonagen neue Betriebsmittel (beispielsweise eigene Transportkartons und Druckerpapier) hergestellt werden. Ergänzend dazu engagiert sich Lidl bereits seit Anfang 2009 als Mitglied der Initiative Pro Recyclingpapier (IPR).

Der gesamte Recyclingprozess wird durch GreenCycle, den Umweltdienstleister der Schwarz Gruppe, gesteuert. Das Schwesterunternehmen von Lidl sammelt Wertstoffe, bündelt diese und stellt sie zur Wiederverwertung bereit.



Vermeidung steht an oberster Stelle. Dort, wo Kunststoff und andere Verpackungsmaterialien nicht ersetzt werden können, müssen sie möglichst vollständig in einen geschlossenen Kreislauf geführt werden. Dafür müssen Produzenten, Händler, Entsorger und Recyclingunternehmen an einem Strang ziehen. Das Initiativbündnis Gelbe Tonne (geTon), das Lidl seit 2019 zusammen mit PreZero – der Vertriebsmarke von GreenCycle – und Kaufland, einer weiteren Tochter der Schwarz Gruppe, unterstützt, bietet hierfür eine Plattform. Durch Verbraucheraufklärung und Verbandsarbeit will die Initiative eine bessere Trennqualität ermöglichen und die Kreislaufwirtschaft vorantreiben.

Aufklärung zu Abfalltrennung war auch das Ziel der geTon-Aktionstour, einer Initiative, die Lidl, PreZero und Kaufland im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic unterstützen. Mit Informationen und Spielen zum richtigen Umgang mit der Gelben Tonne sprachen die Mitglieder des geTon-Aktionsteams 2019 vor den Lidl- und Kaufland-Filialen über 20.000 Menschen an. Die regionale und überregionale Berichterstattung darüber in den Medien erreichte mehr als sieben Millionen Menschen.¹

Geschlossener Kreislauf

Kunststoffe, die bei uns entstehen, wollen wir nicht mehr aus der Hand geben. Dafür haben wir die Infrastruktur geschaffen, mit der wir den gesamten Wertstoffkreislauf abdecken können. In den Werken der Schwarz Produktion stellen wir Eigenmarkenartikel her und verpacken diese. Nach dem Verkauf in unseren Filialen holt das gruppeneigene Entsorgungsunternehmen PreZero Wertstoffmanagement die leeren Verkaufsverpackungen im gelben Sack bei vielen Kunden in Deutschland wieder ab. Anschließend werden die Wertstoffe sortiert, bevor sie im eignen Recyclingunternehmen zu neuen Kunststoffgrundprodukten aufbereitet werden. Das schont Ressourcen, das Klima und ist wirtschaftlich sinnvoll.

**Die geTon-Aktionstour
im Jahr 2019 mit Fokus
auf richtige Abfalltrennung
erreichte über
20.000 Menschen
vor den Lidl- und
Kaufland-Filialen.**

◀ 1 Schätzung nach Bruttoreichweiten der veröffentlichenden Medienhäuser.

FOODWASTE

Jedes Jahr werden nach einer Studie des Thünen-Instituts rund zwölf Millionen Tonnen Lebensmittel in Deutschland weggeworfen. Auch wenn nur vier Prozent davon auf den Handel entfallen, arbeiten wir mit der Lidl-Lebensmittelrettung systematisch daran, Lebensmittelverluste in sämtlichen Schritten der Wertschöpfungskette zu reduzieren und, wo möglich, zu vermeiden.

Um Foodwaste in unseren Prozessen bis 2025 um 30 Prozent zu reduzieren und Kunden wirksam zu sensibilisieren, ziehen verschiedene Abteilungen wie Einkauf, Vertrieb, Warengeschäft, CSR/Nachhaltigkeit und Marketing an einem Strang. Welche Maßnahmen das Unternehmen ergriffen hat, zeigt Lidl in einem entsprechenden Positionspapier,

◀ Lidl I

◀ Das Positionspapier ist online unter www.lidl.de/lebensmittelrettung abrufbar.

Um Foodwaste in unseren Prozessen bis 2025 um 30 Prozent zu reduzieren und Kunden wirksam zu sensibilisieren, ziehen verschiedene Abteilungen wie Einkauf, Vertrieb, Warengeschäft, CSR/Nachhaltigkeit und Marketing an einem Strang.

Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030



SDG 12.3

FOODWASTE VERRINGERN



Lidl hat als Lebensmittelhändler großen Einfluss auf die Reduzierung und Vermeidung von Lebensmittelverlusten. Alle Maßnahmen und Aktionen werden unter dem Dach Lidl-Lebensmittelrettung vereint. Beispielsweise sensibilisieren wir unsere Kunden mit Kampagnen wie „Oft länger gut“ und verringern Lebensmittelverluste durch eine effiziente Sortimentsplanung. Auch kleinere Verpackungsgrößen bieten eine Steuerungsmöglichkeit, allerdings entstehen dadurch oftmals mehr Verpackungsabfälle. Um Lebensmittelverluste schon in der Lieferkette zu vermeiden, setzen wir auf eine bedarfsgerechte Mengen- und Sortimentsplanung und bieten unseren Kunden zum Beispiel Hageläpfel und krummes Obst über einzelne Sonderaktionen in den Filialen an.

das im März 2020 überarbeitet und veröffentlicht wurde. Dort zeigen wir auch auf, wie jeder Einzelne dazu beitragen kann, Lebensmittelverluste zu vermeiden.

Am wirksamsten ist unser Einsatz auf dem Weg zu Zero Waste durch den verantwortungsvollen Umgang mit unseren Waren und durch die effiziente Planung des Bestands. Im Bereich Obst und Gemüse steht unsere Einkaufsabteilung direkt mit den Erzeugern in Kontakt. Hier setzen wir auf langjährige Partnerschaften und einen Dialog auf Augenhöhe, um die Herausforderung gemeinsam zu meistern. Die Anlieferung erfolgt direkt von den deutschen Fachfruchtgroßhändlern. Eine effiziente Logistik sowie der sachgemäße Transport der Ware vermeiden so in erheblichem Umfang Lebensmittelverluste.

Auch mit innovativen technologischen Lösungen arbeitet Lidl an der Vermeidung von Lebensmittelverlusten: mit einem webbasierten Dispositionssystem, das auf Basis von verkaufter Ware, Wetterdaten und Feiertagen zu bestellende Ware präzise ermitteln und automatisch ordern kann. Das Ergebnis: flächendeckende Warenverfügbarkeit, weniger Fehlartikel und weniger Lebensmittelverluste. Zurzeit

befindet sich das System im Rollout und wurde zunächst in allen 39 Regionalgesellschaften für die Warengruppe Tiefkühlkost aufgeschaltet. Weitere Sortimentsbereiche folgen schrittweise.

Falls es trotz sorgfältiger Warenbestellung vorkommt, dass Produkte kurz vor oder zum Mindesthaltbarkeitsdatum nicht verkauft werden, erhalten unsere Kunden diese Produkte zum halben Preis. Nachdem ein regionaler Test dieser Maßnahme die Reduktion von Lebensmittelverlusten ergab, hat Lidl seit Mitte Februar 2020 mit „Ich bin noch gut“ einen weiteren Baustein zur Lebensmittelrettung in allen über 3.200 Filialen in Deutschland umgesetzt. Dabei prüfen Filialmitarbeiter täglich die Haltbarkeitsdaten der Lebensmittel. Bei Artikeln, die kurz vor Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen, reduzieren sie den Preis um die Hälfte – darunter sind Molkereiprodukte, Frischeprodukte, Backwaren, Trockensortimentsprodukte und Tiefkühlprodukte. Die rabattierten Artikel werden in grünen Boxen mit der Aufschrift „Ich bin noch gut“ angeboten. Dieser Hinweis soll sensibilisieren und ersetzt die bisherige Praxis, entsprechende Artikel mit 30 Prozent Rabatt anzubieten.

Bleiben nach allen Maßnahmen immer noch Lebensmittel übrig, stellen wir diese lebensmittelrechtlich unbedenklichen Produkte seit 2008 den Tafeln in Deutschland zur Verfügung. Ein Hygienekonzept legt fest, welche Waren abgegeben werden. Die Abgabe wird, wie gesetzlich vorgeschrieben, dokumentiert. Um auch diesen Prozess noch effizienter zu gestalten, unterstützen wir die Tafeln seit 2018 bei dem Aufbau digitaler Prozesse fachlich und finanziell. Das Projekt „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“ hat zum Ziel, die Lebensmittelrettung durch Tafeln mit digitalen Lösungen zu vereinfachen, um zukünftig noch mehr Nahrungsmittel zu retten und an Bedürftige weiterzugeben.

Lebensmittelabfälle, die nicht mehr verkaufsfähig sind und nicht mehr gespendet werden können, werden in verdichteter Form zu Biogasanlagen transportiert, wo sie zur Herstellung von Biomethan verwendet werden.

Ende 2019 hat sich Lidl mit über 25 Lebensmittelherstellern und Handelspartnern der Initiative „Oft länger gut“ von „Too Good To Go“ angeschlossen. Der Zusatzhinweis

Alle Informationen zur Lidl-Lebensmittelrettung unter www.lidl.de/lebensmittelrettung.

Die Zusammenarbeit mit den Tafeln beschreiben wir ausführlich im [Kapitel Kunde](#) ab Seite 150.

„Ich halte oft länger, als man denkt“ ist seit Frühjahr 2020 auf ausgewählten Lidl-Produktverpackungen aufgebracht und weist Kunden auf die längere Haltbarkeit hin.

Im Rahmen des sektorspezifischen Dialogforums Groß- und Einzelhandel tauschen wir uns aktiv mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und weiteren Branchenteilnehmern zu dem Thema aus. Auch durch die Mitgliedschaft bei Save Food, einer Initiative der Welternährungsorganisation (FAO), des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) sowie der Messe Düsseldorf und der Verpackungsmesse Interpack, suchen wir mit Unternehmen unterschiedlichster Branchen nach neuen Lösungen gegen Lebensmittelverluste.



Gemeinsam gegen Foodwaste

Auch die bundesweite Strategie des BMEL *Zu gut für die Tonne!*, deren Logo ebenfalls auf den „Ich bin noch gut“-Boxen von Lidl aufgedruckt ist, will für Foodwaste sensibilisieren. Denn selbst nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums sind Produkte oft noch genießbar.



MITARBEITER- VERANTWORTUNG



Unsere Mitarbeiter wollen wir ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld bieten. Die Basis dafür bilden für Lidl die Einhaltung und Wahrung von Arbeitnehmerrechten, eine faire Vergütung sowie ein ausgewogenes Verhältnis von Beruf und Privatleben. Ein gutes Arbeitsklima und respektvoller Umgang miteinander sind die Voraussetzung für motivierte Mitarbeiter. Wir bestärken sie darin, Verantwortung zu übernehmen, und fördern ihre berufliche Entwicklung.

Mit den Lidl-Führungsleitlinien und unseren Unternehmensgrundsätzen haben wir bereits 2008 deutschlandweit einen einheitlichen Handlungsrahmen geschaffen. Vielfalt, Wertschätzung, Fairness, Vertrauen und der Ausschluss von Diskriminierung sind Bestandteil dieser Leitbilder. Sie gelten ausnahmslos für alle Mitarbeiter auf jeder Hierarchieebene. 2016 wurden die Leitlinien um das Führungsleitbild „High Five“ ergänzt.

In jeder der 39 Regionalgesellschaften von Lidl in Deutschland gibt es einen Beauftragten für Mitarbeiter & Soziales (BM&S). Er verbindet die Funktionen des Gesundheitsmanagers und der Vertrauensperson, evaluiert die Prozesse und leitet gegebenenfalls Maßnahmen daraus ab. Als Inklusionsbeauftragter, insbesondere für schwerbehinderte Beschäftigte, achtet er vor allem darauf, dass Lidl als Arbeitgeber seine Verpflichtungen erfüllt und diese Mitarbeitergruppe nicht benachteiligt. In seiner Funktion als Gesundheitsmanager wird der BM&S von externen Fachtrainern aus- und regelmäßig zu Fach- und Schwerpunktthemen weitergebildet.

Mit wechselnden inhaltlichen Schwerpunkten entwickeln wir unser Gesundheitsmanagement strategisch weiter. Das Jahr 2019 stand dabei unter dem Motto „Gesund Sicher LIDL“, was vor allem den engen Zusammenhang zwischen Arbeitssicherheit und Gesundheit verdeutlichen sollte.

◀ GRI 202-0,
401-0,
403-0,
404-0,
405-0, 406-0 ✓

Alle Informationen zu unseren Unternehmenswerten und dem Führungsleitbild „High Five“ finden sich unter <https://unternehmen.lidl.de/about-lidl/unternehmensgrundsaeetze>.

▶ Welche Maßnahmen wir aus der Befragung abgeleitet haben, beschreiben wir auf [Seite 127](#).

✓ GRI 102-8 ▶

◀ Alle unsere Ziele in diesem Bereich haben wir auf den [Seiten 22 – 23](#) zusammengefasst.

Koordiniert wird das betriebliche Gesundheitsmanagement durch den Bereich Sicherheits- und Behördenmanagement. Vom zentralen Verwaltungsstandort in Neckarsulm organisiert er Projekte zur Erhaltung und Förderung der Mitarbeitergesundheit und er berät die BM&S in den Regionalgesellschaften zu Gesundheitsthemen.

Mitarbeiterentwicklung ist eine zentrale Führungsaufgabe bei Lidl und im Führungsleitbild „High Five“ verankert. Schwerpunkt ist es dabei, Talente zu identifizieren und individuell zu fördern, Mitarbeiter langfristig zu binden und ihnen Perspektiven im Unternehmen aufzuzeigen. Das Talent Management umfasst einen systematischen, ganzjährigen Prozess mit Leistungsbeurteilungen, einer Potenzialeinschätzung und Weiterbildungs- und Entwicklungsmaßnahmen.

Wir arbeiten kontinuierlich an Konzepten zur Verbesserung der Zufriedenheit und Bindung unserer Mitarbeiter. Als Informationsgrundlage dienen uns dabei die regelmäßigen Mitarbeiterbefragungen und -interviews. So wurde 2018 und 2019 spartenübergreifend und international eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Über 45 Prozent der Mitarbeiter bei Lidl Deutschland beteiligten sich im Geschäftsjahr 2019. In Workshops wurden anschließend Maßnahmen aus der Befragung abgeleitet und verfolgt.

BESCHÄFTIGUNG UND ARBEITNEHMERRECHTE

Lidl ist in Deutschland einer der größten Arbeitgeber im Lebensmitteleinzelhandel. Im Geschäftsjahr 2019 waren über 88.000 Mitarbeiter bei uns beschäftigt, davon zählen 80.111 zur aktiven Belegschaft. 21,4 Prozent der Mitarbeiter waren in Vollzeit angestellt und 96,2 Prozent mit unbefristeten Verträgen beschäftigt. Befristete Einstellungen erfolgen nur mit Sachgrund. Die genaue Zahl der Mitarbeiter in Arbeitnehmerüberlassung ist nicht bekannt, da diese Information nicht zentral erfasst wird.





GRI 102-7 ▶

1 Die Kennzahl weist alle am Stichtag eigenen, aktiven Mitarbeiter (ohne Langzeit-abwesende) aus. Dazu zählen alle Angestellten in Voll- und Teilzeit, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende, dual Studierende, Trainees, Entsendete vom Ausland, 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 ▶

GESAMTBELEGSCHAFT LIDL GJ 2017 GJ 2018 GJ 2019

Gesamtbelegschaft ¹	70.686	74.788	80.111
Filialen	59.822	62.727	66.952
Logistikzentren	9.623	10.671	11.493
Verwaltung Deutschland	1.241	1.390	1.666

Im Geschäftsjahr 2019 wurden aufgrund des Wachstums von Lidl mit 19.351 deutlich mehr Personen neu eingestellt als in den Vorjahren. 58,3 Prozent der neu eingestellten Mitarbeiter waren weiblich, rund 70,4 Prozent aller Neueingestellten waren jünger als 30 Jahre. Die Fluktuationsrate am Ende des Berichtszeitraums lag bei 17,2 Prozent und damit 1,4 Prozentpunkte über der Fluktuationsrate des Vorjahres. Um die Beweggründe der Arbeitnehmer für Kündigungen zu erfahren, führen wir regelmäßig anonymisierte Austrittsinterviews durch. Deren Ergebnisse werden im Anschluss analysiert und daraus entsprechende Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt.

SDG 8.5

VOLLBESCHÄFTIGUNG FÜR ALLE



Größe verpflichtet: Über 88.000 Menschen arbeiten bei Lidl Deutschland. Damit sind wir einer der größten Arbeitgeber hierzulande und haben als solcher bedeutenden Einfluss auf die Vollbeschäftigung. Wir setzen auf vielfältige Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten für unsere Mitarbeiter und eine faire Bezahlung ist durch Tarifverträge gewährleistet.

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSART

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Vollzeitbeschäftigte	15.423	16.434	17.166
Weiblich	6.158	6.433	6.713
Männlich	9.265	10.001	10.453
Teilzeitbeschäftigte	55.263	58.354	62.945
Weiblich	45.720	47.702	50.535
Männlich	9.543	10.652	12.410
Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter¹	67.510	71.638	77.039
Weiblich	50.272	52.656	55.825
Männlich	17.238	18.982	21.214
Befristet beschäftigte Mitarbeiter²	167	186	227
Weiblich	103	95	116
Männlich	64	91	111

NEUEINSTELLUNGEN

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Neu eingestellte Mitarbeiter – gesamt	12.009	16.796	19.351
Nach Standort			
Filialen	9.688	13.673	16.230
Logistikzentren	2.100	2.746	2.716
Verwaltung Deutschland	221	377	405
Nach Geschlecht			
Weiblich	6.820	9.863	11.272
Männlich	5.189	6.933	8.079
Nach Altersgruppe¹			
< 30 Jahre	8.297	11.329	13.618
≥ 30 < 50 Jahre	3.517	5.162	5.453
≥ 50 Jahre	195	305	280

MITARBEITERFLUKTUATION IN PROZENT

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Anteil der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen haben ¹	14,6	15,8	17,2



← GRI 102-8

- Die Summe der befristeten und unbefristeten Mitarbeiter entspricht nicht der Summe aller aktiven Mitarbeiter. Die Differenz begründet sich aus Mitarbeitern mit Ausbildungsvertrag sowie aus Mitarbeitern, bei denen systemseitig keine Vertragsart hinterlegt ist.
- Alle aktiven Mitarbeiter mit sachlich befristetem Vertrag oder Zeitvertrag.

← GRI 401-1

- Wegen Anpassungen in der Datenerhebung weichen die Zahlen gegenüber dem Fortschrittsbericht 2018 ab.

← GRI 401-1

- 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.

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Wir wissen, dass gerade die Arbeit in den Filialen und Logistikzentren körperlich anspruchsvoll und manchmal herausfordernd sein kann. Um die Gesundheit der Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern, setzen wir im gesamten Unternehmen verstärkt auf präventive Maßnahmen. Hinsichtlich der Arbeitssicherheit werden Freiwillige zu Brandschutz Helfern, Brandschutzbeauftragten, Sicherheitsbeauftragten, Ersthelfern und Fachkräften für Arbeitssicherheit ausgebildet und eingesetzt.

Dadurch stellen wir flächendeckenden Arbeitsschutz sicher und binden unsere Mitarbeiter aktiv ein. Das fördert in der gesamten Belegschaft das Verständnis sowie die Akzeptanz und bietet die Möglichkeit, aktiv an der Weiterentwicklung unserer Arbeitsschutzorganisation mitzuwirken. Allen Mitarbeitern bieten wir eine arbeitsmedizinische Betreuung an. Zudem erfolgt regelmäßig eine sicherheitstechnische Begehung aller Arbeitsplätze zur Minimierung und Vermeidung von Unfällen.

Mindestens einmal im Jahr klären wir alle Mitarbeiter in Schulungen über mögliche Gefahren im Arbeitsumfeld auf. Seit 2019 werden verstärkt alle Verkaufsleiter und Vertriebsleiter zum Thema Gesundheit und Arbeitssicherheit geschult. Gesundheitlich profitieren unsere Mitarbeiter zudem von Rückenschulungen, Gripeschutzimpfungen, Aufklärung über die richtige Einstellung von Kassen- und Bürostühlen sowie Unterweisungen zum richtigen Heben und Tragen. Außerdem schulen wir in Kooperation mit der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik regelmäßig Studierende des Studiengangs Konsumgüterhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn zu den Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.

Als Gesundheitsmanager ist der BM&S Ansprechpartner und Unterstützer im Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit und die Betriebsärzte unterstützen bei der Gestaltung der Arbeitsplätze und Umgebungsbedingungen. Zur Erhebung von Ursachen werden entsprechende Umfragen und Begehungen sowie Wirksamkeitskontrollen durchgeführt.



Zum Erhalt und zur Verbesserung der physischen und psychischen Gesundheit bietet Lidl seinen Mitarbeitern bedarfsgerechte Gesundheitsmaßnahmen in den Bereichen Ergonomie, Bewegung, Entspannung, Ernährung sowie Vorsorgeuntersuchungen an. Um Erkrankungen bei den Mitarbeitern in den Filialen vorzubeugen, gehören zum Beispiel ergonomische Kassenstühle zum Standard bei Lidl. Ergänzend zu den Maßnahmen am Arbeitsplatz bieten wir regelmäßig Firmenläufe, Sportveranstaltungen oder Gesundheitstage an.

Ist ein Mitarbeiter krankheitsbedingt längere Zeit nicht arbeitsfähig, unterstützt Lidl durch betriebliches Eingliederungsmanagement beim beruflichen Wiedereinstieg. Fälle anerkannter Berufskrankheiten, die auf die Beschäftigung bei Lidl zurückzuführen sind, wurden bisher nicht festgestellt. Berufskrankheiten werden daher nicht berichtet.

GRI 403-2 ▶

Trotz aller Präventionsmaßnahmen lassen sich Unfälle leider nicht gänzlich vermeiden. Von Geschäftsjahr 2018 auf Geschäftsjahr 2019 sind sie leicht um 1,4 Prozent auf 3.660 gesunken. Dabei erfassen wir Arbeitsunfälle bereits ab einem Ausfalltag gemäß internationalen Unternehmensvorgaben. Die Anzahl der Unfälle pro 1.000 Vollzeitbeschäftigten (Full Time Equivalent, FTE) sank im Berichtszeitraum von 80,6 (Geschäftsjahr 2018) auf 75,6 (Geschäftsjahr 2019). Gegenüber dem Basisjahr 2015 konnten wir die Unfallquote um knapp elf Unfälle pro 1.000 FTE senken. Um diesen Trend fortzuführen, aktualisieren wir unsere Schulungen zum Thema Gesundheit und Arbeitssicherheit regelmäßig. Kommt es zu einem Arbeitsunfall mit Arbeitsunfähigkeit, wird zu diesem eine Unfalluntersuchung durchgeführt, um ähnliche Unfälle in Zukunft zu vermeiden.

◀ GRI 403-3

Alle Dienstleister von Lidl sind dezentrale Vertragspartner, weswegen keine quantitativen Mitarbeiterdaten zu Unfallraten, Ausfalltagen und Todesfällen bei unseren Partnern vorliegen.

ANZAHL DER UNFÄLLE, AUSFALLTAGE UND TODESFÄLLE^{1,2}

	Unfälle			Ausfalltage			Todesfälle	
	♀	♂	1.000-Mann-Quote	♀	♂	♀	♂	
Filialen	2.408	567	79,1	28.950	5.714	0	0	
	2.475	562	84,2	29.747	6.298	0	0	
	2.520	550	89,0	30.007	5.646	0	0	
Logistikzentren	242	426	72,2	2.643	4.027	0	0	
	248	413	76,7	2.770	3.728	0	0	
	214	372	75,3	2.150	3.371	0	0	
Verwaltung Deutschland	11	6	10,9	109	32	0	0	
	9	5	10,6	66	32	0	0	
	13	3	13,5	58	15	0	0	
Gesamt	3.660		75,6	41.475		0		
	3.712		80,6	42.641		0		
	3.672		84,4	41.247		0		

■ GJ 2019 ■ GJ 2018 ■ GJ 2017

◀ GRI 403-2

- 1 Wegen Anpassungen in der Datenerhebung weichen die Zahlen gegenüber dem Fortschrittsbericht 2018 ab: Statt Kalenderjahr wird nun analog zu den weiteren Datenerhebungen das jeweilige Geschäftsjahr als Erhebungszeitraum genutzt. Die Zuordnung der Mitarbeiter zu den einzelnen Unternehmensbereichen wurde ebenfalls überarbeitet und so an die Erhebung der weiteren Mitarbeiterkennzahlen angepasst.
- 2 Verletzungen werden unter dem Begriff „Unfall“ berichtet. Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle. Als Ausfalltage werden Arbeitstage (in der Regel Montag bis Samstag) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall). Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Fremdfirmen und selbstständige Auftragnehmer können nicht berichtet werden. Die Art der Verletzung berichten wir aus Datenschutzgründen nicht.



Sicherheit in der Logistik

Jeden Tag sind rund 900 LKW für Lidl zwischen den Logistikzentren und unseren Filialen unterwegs, um unsere Kunden mit frischer Ware zu versorgen. Die Sicherheit der Fahrer unserer Speditionen und die der anderen Verkehrsteilnehmer hat dabei höchste Priorität für Lidl. Die bislang in einen Teil der LKW-Flotte eingebauten Abbiegeassistenten warnen deshalb die Fahrer vor Verkehrsteilnehmern wie Radfahrern oder Fußgängern im unmittelbaren Aktionsradius des Fahrzeugs. Seit März 2020 sind 76 Prozent aller bei Lidl eingesetzten LKW mit einem Abbiegeassistentensystem ausgestattet – dabei übernimmt Lidl jeweils Kosten von 500 Euro pro Fahrzeug.

Ab der zweiten Jahreshälfte 2020 bietet Lidl außerdem an seinen Zentrallagern Spiegeleinstellflächen an. Sie helfen den LKW-Fahrern mit verschiedenen Markierungen am Boden, die Außen-, Front-, Rampen- und Weitwinkelspiegel innerhalb kürzester Zeit optimal einzustellen und so den vor allem für Fahrradfahrer oder Fußgänger gefährlichen toten Winkel zu vermeiden. Seit Dezember 2019 hat Lidl auch 38 seiner Regionalgesellschaften mit Schneeräumgerüsten ausgestattet. Über sie können die Fahrer auf den Dachflächen ihrer LKW und Anhänger Schnee und Eis sicher entfernen, die im Straßenverkehr ein Risiko für andere Verkehrsteilnehmer darstellen würden.



VIelfALT UND EINBEZIEHUNG

Als Teil eines internationalen Handelsunternehmens sind wir stolz darauf, Mitarbeiter aus über 110 Nationen zu beschäftigen. Wir schätzen die Fähigkeiten und Ideen aus unterschiedlichen Kulturen und ethnischen Herkunftsn. Für Lidl ist es selbstverständlich, ein Arbeitsumfeld zu bieten, das allen Mitarbeitern – unabhängig von Alter, Herkunft, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung, Rasse, Weltanschauung oder Behinderung – Respekt entgegenbringt. Jeder hat bei uns die gleichen Chancen, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt im Jahr 2008 bekannte sich Lidl klar zur Einhaltung von Fairness und Wertschätzung und verpflichtet sich, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist.

Diskriminierung jeglicher Art wird bei Lidl nicht geduldet. Dafür sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter durch für alle gültige Unternehmensgrundsätze und das Führungsbild, das Wertschätzung und Vielfalt als zentrale Bestandteile hat.



Im Berichtszeitraum ist uns kein Fall von Diskriminierung bekannt geworden.

✓ GRI 405-1 ▶

◀ GRI 406-1

So heißt es in den Unternehmensgrundsätzen:

Wir respektieren die Vielfalt der Kulturen und erkennen die Verschiedenheit ihrer Werte und Traditionen an. [...] Wir begegnen jedem wertschätzend und vorurteilsfrei, respektieren die Persönlichkeit unserer Mitarbeiter und all ihre Fähigkeiten. Wir leben einen respektvollen Umgang miteinander vor und fordern diesen von unseren Mitarbeitern ein.

SDG 10.3

GLEICHE CHANCEN ERMÖGLICHEN



Lidl sieht sich für die Chancengleichheit aller seiner Mitarbeiter verantwortlich. Derzeit unterscheiden sich die Geschlechterverhältnisse auf den höheren Managementebenen noch deutlich. Daran wollen wir arbeiten und haben Chancengleichheit auf höchster Ebene in den Unternehmensgrundsätzen verankert.

ANTEIL AUSLÄNDISCHER MITARBEITER IN PROZENT



	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Ausländische Mitarbeiter	12,3	13,0	13,5

**VIelfalt bei den
Angestellten**

GJ 2017 GJ 2018 GJ 2019

**Verteilung nach Geschlecht in Prozent**

Weiblich	73,4	72,4	71,5
Männlich	26,6	27,6	28,5

Altersstruktur in Prozent¹

< 30 Jahre	28,7	29,0	30,3
≥ 30 < 50 Jahre	56,9	56,1	54,7
≥ 50 Jahre	14,4	14,9	15,0

**VIelfalt in den
Leitungsorganen¹**

GJ 2018 GJ 2019

**Mitarbeiter im Management 5.073 5.376****Verteilung nach Geschlecht in Prozent**

Weiblich	36,5	37,0
Männlich	63,5	63,0

Altersstruktur in Prozent

< 30 Jahre	20,1	21,2
≥ 30 < 50 Jahre	70,7	69,4
≥ 50 Jahre	9,2	9,4

Mitarbeiter im höheren Management 58 58**Verteilung nach Geschlecht in Prozent**

Weiblich	8,6	8,6
Männlich	91,4	91,4

Altersstruktur in Prozent

< 30 Jahre	0,0	0,0
≥ 30 < 50 Jahre	75,9	75,9
≥ 50 Jahre	24,1	24,1

Mitarbeiter im Top Management 10 13**Verteilung nach Geschlecht in Prozent**

Weiblich	20,0	15,4
Männlich	80,0	84,6

Altersstruktur in Prozent

< 30 Jahre	0,0	0,0
≥ 30 < 50 Jahre	80,0	92,3
≥ 50 Jahre	20,0	7,7

◀ GRI 405-1

¹ Wegen Anpassungen in der Datenerhebung weichen die Zahlen gegenüber dem Fortschrittsbericht 2018 ab.

◀ GRI 405-1

¹ Die Kennzahldefinition wurde für mehr Transparenz überarbeitet. Die Erhebung nach dem neuen Standard fand erstmals im Geschäftsjahr 2018 statt.

LIDL UNTERZEICHNET

**Women's Empowerment Principles –
entwickelt von UN Women und UN Global Compact**

Der Einsatz für die Gleichberechtigung der Geschlechter ist fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Um dieses Engagement öffentlich zu unterstreichen, hat Lidl 2019 die Women's Empowerment Principles (WEPs) von UN Women und UN Global Compact unterzeichnet. Sie sind die erste globale Initiative zur Förderung und Stärkung von Frauen in Unternehmen auf der Grundlage von sieben Prinzipien. Entsprechende Maßnahmen, die diese Prinzipien in unserem Unternehmen verankern, sind derzeit in Planung.

1. Etablierung einer gleichstellungsfreundlichen Führungskultur
2. Faire Behandlung aller Männer und Frauen im Erwerbsleben – Einhaltung und Förderung der Menschenrechte und der Nichtdiskriminierung
3. Gewährleistung der Gesundheit, der Sicherheit und des Wohlergehens aller Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
4. Förderung der Bildung, der Ausbildung und der beruflichen Entwicklung von Frauen
5. Förderung des Unternehmertums von Frauen, Stärkung ihrer Rolle im Beschaffungsmarkt, Respektierung ihrer Würde bei allen Marketingmaßnahmen
6. Förderung der Gleichstellung durch gemeinschaftliche Initiativen und Lobbyarbeit
7. Messung und Veröffentlichung der Fortschritte im Bereich der Gleichstellung von Frau und Mann

BALANCE ZWISCHEN BERUF UND PRIVATLEBEN

Nur wer sich in seiner Freizeit ausreichend erholen und entspannen kann, ist auch mit Freude und Motivation bei der Arbeit. Dafür bieten wir unseren Mitarbeitern zahlreiche Möglichkeiten, um ihren beruflichen Alltag flexibel zu gestalten.

Nach den verschiedenen Tarifverträgen des Einzelhandels ist beispielsweise ein Samstag im Monat arbeitsfrei zu halten. Zudem bieten wir unseren Mitarbeitern flexible Arbeitszeitmodelle. Tarifliche Mitarbeiter können je nach tariflicher Regelung beispielsweise entscheiden, ob angefallene Mehrarbeit ausbezahlt oder in Form von Freizeit abgegolten werden soll. Unseren tariflichen Mitarbeitern ermöglichen wir zahlreiche Stundenmodelle. So gibt es die Möglichkeit, als „geringfügig Beschäftigter“ zu arbeiten.

Zudem bieten wir unseren Mitarbeitern neben Vollzeitverträgen verschiedene Teilzeitverträge mit monatlich 40, 60, 80, 100, 120 und 130 Stunden. Auf diesem Weg wollen wir allen Mitarbeitern ermöglichen, einen auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Vertrag zu erhalten.

GRI 401-3 ▶

2019 haben insgesamt 7.597 Mitarbeiter Elternzeit in Anspruch genommen. Eine deutliche Steigerung von 16,1 Prozent konnten wir erneut vor allem bei den Vätern feststellen.

Alle Mitarbeiter der Lidl-Zentrale am Verwaltungsstandort Neckarsulm, deren Tätigkeit für mobiles Arbeiten geeignet ist, können das seit Juni 2019 einen Tag pro Woche in Anspruch nehmen. Geplant ist, bis Ende 2020 deutschlandweit allen Mitarbeitern mit entsprechend geeigneten Tätigkeiten mobiles Arbeiten zu ermöglichen. Darüber

MITARBEITER IN ELTERNZEIT¹

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Anzahl Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch nehmen	7.361	7.571	7.597
Weiblich	6.811	6.874	6.788
Männlich	550	697	809
Anzahl der Rückkehrer nach Elternzeit	3.060	3.200	3.316
Weiblich	2.570	2.582	2.599
Männlich	490	618	717
Rückkehrerquote in Prozent			
Weiblich	37,7	37,6	38,3
Männlich	89,1	88,7	88,6
Anzahl der Rückkehrer und noch beschäftigt nach 12 Monaten²	2.721	2.891	-
Weiblich	2.285	2.342	-
Männlich	436	549	-
Verbleibsrate in Prozent³			
Weiblich	88,9	90,7	-
Männlich	89,0	88,8	-

◀ GRI 401-3

- Da Mitarbeiter keine Auskunftsspflicht haben, kann die Anzahl der Mitarbeiter mit Anspruch auf Elternzeit nicht ermittelt werden.
- Anzahl kann erst Ende Geschäftsjahr 2020 erhoben werden.
- Die Verbleibsrate berechnet sich durch die Gesamtzahl der Angestellten, die zwölf Monate nach ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz nach der Elternzeit noch beschäftigt waren, im Verhältnis zur Gesamtzahl der Angestellten, die in den Vorjahren nach der Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind. Die Anzahl für das Geschäftsjahr 2019 kann entsprechend erst Ende Geschäftsjahr 2020 erhoben werden.

hinaus werden bei der Personaleinsatzplanung private Termine sowie die Kinderbetreuung nach Möglichkeit berücksichtigt.

Am Standort in Neckarsulm können unsere Mitarbeiter Kinder im Alter zwischen zehn Monaten und sechs Jahren in einer der Kindertagesstätten der Schwarz Gruppe betreuen lassen. Auch nach der Kita-Zeit wollen wir den Kindern unserer Mitarbeiter eine optimale Betreuung und Ausbildung ermöglichen. Aus diesem Grund arbeiten wir eng mit der Josef-Schwarz-Schule zusammen, die sich nahe am Standort Neckarsulm befindet.

Lidl versucht Mitarbeitern bei einem Wohnortwechsel einen problemlosen Übergang in eine neue Regionalgesellschaft zu ermöglichen. Aus diesem Grund haben wir ein unternehmensinternes Versetzungsmanagement eingeführt, das der Vermittlung nationaler und internationaler Wechsellmöglichkeiten dient. Seit 2008 wurden dadurch deutschlandweit über 8.500 Mitarbeiter erfolgreich unterstützt.

In Anlehnung an die tariflichen Regelungen gewähren wir auch unseren außertariflichen Mitarbeitern Sonderurlaub in Form einer bezahlten Freistellung bei besonderen Anlässen wie Hochzeit, Geburt oder Todesfall.

Zudem haben Mitarbeiter mit mindestens fünf Jahren Betriebszugehörigkeit die Möglichkeit, über ein Sabbatical und unabhängig vom Jahresurlaub eine geplante, unbezahlte Auszeit vom Berufsleben zu nehmen, um mehr Zeit für sich und ihre Familien zu haben. Die Dauer der Auszeit liegt zwischen einem und drei Monaten. Während dieser Zeit wird die Betriebszugehörigkeit nicht unterbrochen. Im Anschluss garantiert Lidl den Mitarbeitern, dass sie auf ihre jeweilige Stelle zurückkehren können. Den Erfolg des Angebots misst Lidl über eine jährliche Abfrage, die im Geschäftsjahr 2019 zeigte, dass 221 Personen ein Sabbatical in Anspruch genommen haben.

VERGÜTUNG

GRI 405-2 ▶

Eine faire Vergütung ist eine der elementaren Grundlagen für ein vertrauensvolles und wertschätzendes Arbeitsverhältnis. Bei Lidl ist das durch ein Vergütungssystem auf Basis der einschlägigen Tarifverträge gewährleistet. Wir sind mit allen Vertriebs- und Logistiklagergesellschaften Mitglied der Arbeitgeberverbände und tarifgebunden. Die betreffenden Tarifverträge des Einzelhandels garantieren Transparenz und Verbindlichkeit bei den Entgelten und eine geschlechtsunabhängige Bezahlung. Intern folgen wir einem Stufenmodell zur Vergütung von Abteilungsleitern und Führungskräften. Diese Regelung ist unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder Behinderung.

GRI 102-41 ▶

77.704 Lidl-Mitarbeiter waren 2019 von einem Tarifvertrag und/oder einer Betriebsvereinbarung erfasst (72.647 im Geschäftsjahr 2018). Dies sind mit rund 97 Prozent nahezu alle der 80.111 Mitarbeiter. Derzeit gelten über 30 Betriebsvereinbarungen bei Lidl.

SDG 1.2

ARMUT VERRINGERN



Lidl hat durch seine große Mitarbeiteranzahl auch großen Einfluss auf die Beseitigung von Armut hierzulande. Der Mindesteinstiegslohn von 12,50 Euro, den wir unseren Mitarbeitern garantieren, ist dabei ein wichtiges Instrument.

Bereits seit zehn Jahren zahlt Lidl einen internen Mindesteinstiegslohn, der über dem gesetzlich vorgeschriebenen Standard liegt. Auf Basis des Tarifabschlusses im Einzelhandel für die Jahre 2019/2020 hat Lidl die Tarifgehälter für das Jahr 2019 um 3,0 Prozent erhöht. Für das Jahr 2020 ist eine weitere Erhöhung um nochmals 1,8 Prozent vorgesehen. Darüber hinaus wird durch eine interne Zulage sichergestellt, dass alle Mitarbeiter eine übertarifliche Bezahlung erhalten.

Alle Lidl-Mitarbeiter – ob Voll- oder Teilzeit – erhalten somit einen Mindesteinstiegslohn von 12,50 Euro pro Stunde, in der Regel sogar höher. In der Filiale ist das durchschnittliche Eintrittsgehalt unserer Mitarbeiter im Schnitt 1,5-mal (Frauen) bzw. 1,4-mal (Männer) so hoch wie der gesetzlich vorgeschriebene Mindestlohn.

Um auch für die Zukunft vorzusorgen, zahlt Lidl für alle tariflichen Mitarbeiter ab dem siebten Monat Betriebszugehörigkeit automatisch eine Altersvorsorge von jährlich 300 Euro (in Teilzeit entsprechend anteilig) in eine Pensionskasse ein. Lidl verzichtet dabei auf den ausdrücklich im Tarifvertrag vorgesehenen und vom Mitarbeiter zu stellenden schriftlichen Antrag.

DIALOG UND MITBESTIMMUNG

Wir setzen auf einen offenen Austausch mit unseren Mitarbeitern und einen schnellen Informationsfluss. So

◀ Zum Vergleich: Im Jahr 2020 beträgt der gesetzliche Mindestlohn in Deutschland 9,35 Euro.

12,50 Euro
je Stunde beträgt der interne Mindesteinstiegslohn bei Lidl seit März 2019.

arbeiten wir seit vielen Jahren vertrauensvoll und gut mit unseren Betriebsräten zusammen und werden dies auch weiterhin tun. Soweit Betriebsräte beispielsweise über Betriebsänderungen zu informieren sind (§§ 111 ff. Betriebsverfassungsgesetz), werden sie unverzüglich kontaktiert, sodass die Mitbestimmungsrechte gewahrt bleiben. Alle unsere Mitarbeiter entscheiden eigenständig und frei, ob sie einen Betriebsrat gründen möchten.

Derzeit bestehen innerhalb des Unternehmens mehr als 20 Betriebsratsgremien mit durchschnittlich je sieben Vertretern. Die Einbeziehung der Betriebsräte ist ein fester Bestandteil der Personalarbeit innerhalb der Regionalgesellschaften und die Zusammenarbeit mit den Gremien auf Gegenseitigkeit ausgerichtet. Dabei geben die Betriebsräte Impulse, die eine kontinuierliche Weiterentwicklung von

VERHÄLTNIS DES DURCHSCHNITTLICHEN EINTRITTSGEHALTS BEI TARIFBESCHÄFTIGTEN ZUM GESETZLICHEN MINDESTLOHN

	Weiblich	Männlich
Filialen	1,5	1,4
	1,5	1,4
	1,5	1,4
Logistikzentren	1,6	1,6
	1,6	1,6
	1,5	1,5
Verwaltung Deutschland	1,8	1,7
	1,8	1,7
	1,7	1,3

■ GJ 2019 ■ GJ 2018 ■ GJ 2017

◀ GRI 202-1

Personalmanagement oder Betriebsabläufen fördern. Gibt es in einer Gesellschaft keinen Betriebsrat, sind auch hier die BM&S vertrauenswürdige Ansprechpartner, an die sich jeder Mitarbeiter bei Problemen, Sorgen oder Konfliktfällen wenden kann.

Ein zentrales Instrument, um mit unseren Mitarbeitern in den Dialog zu treten, ist unsere Mitarbeiterbefragung, die über alle Landesgesellschaften hinweg stattfindet. Die Gesamtzufriedenheit sowie die Zufriedenheit in allen Punkten – Kommunikation, Teamführung, Rahmenbedingungen – sind 2019 im Vergleich zu 2018 leicht um 0,2 Prozent gestiegen. In 48 anschließenden Workshops in allen Regionalgesellschaften, Regionen sowie in den Fachbereichen am Standort Neckarsulm konnten 2019 insgesamt über 1.100 Rückmeldungen gesammelt werden. Daraus konnten im letzten Jahr 28 Top-Themen und Handlungsfelder detailliert abgeleitet werden. Im Jahr 2020 führen wir die Umsetzung der daraus bezogenen Maßnahmen, wie zum Beispiel die Kampagne „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ und die Möglichkeit des mobilen Arbeitens, fort.

Ein weiteres Ergebnis der Mitarbeiterbefragung ist das Workshop-Format „Wir im Dialog“. Das Besondere daran: Mitarbeiter, vom Verkäufer bis zum Filialleiter, aus dem Vertrieb, dem Betrieb oder der Verwaltung, erhalten die Möglichkeit, sich zwei Tage lang mit der Geschäftsleitung zu aktuellen Themen und Verbesserungsvorschlägen auszutauschen. Das Format umfasst gemeinsame Workshops, ein Kochevent und Gruppendiskussionen. „Wir im Dialog“ wurde 2019 in fünf Regionen, die Deutschland abdecken, sowie am Verwaltungsstandort Neckarsulm durchgeführt. Je Veranstaltung nehmen 15 Kollegen aus verschiedenen Gesellschaften teil sowie immer der Geschäftsleitungsvorsitzende, der Geschäftsleiter der jeweiligen Region und der Geschäftsleiter aus dem Bereich Personal.

INTERNE BEFÄHIGUNG

Eine vorausschauende Personalplanung ist gerade in Zeiten von Fachkräftemangel und angesichts des demografischen Wandels besonders wichtig. Im Wettbewerb um die talentiertesten Bewerber spielt unsere Attraktivität als Arbeitgeber eine zentrale Rolle.

Jeder neue Mitarbeiter erhält eine ausführliche Einarbeitung, in der auch die Lidl-Werte sowie das Leitbild unseres Unternehmens vermittelt werden. Ein individueller Einarbeitungsplan erleichtert den Einstieg. Ein begleitender „Pate“ und ein fachlicher Ausbilder, die durch spezielle Seminare auf ihre Aufgabe vorbereitet werden, stellen eine optimale Betreuung sicher.

AUSBILDUNG

Berufseinsteiger erhalten bei Lidl vielfältige Ausbildungsangebote in 21 verschiedenen Berufsbildern. Dabei stehen ihnen drei Formate zur Wahl – eine Ausbildung, das Abiturientenprogramm oder ein duales Hochschulstudium. Teilnehmer der Ausbildung durchlaufen ein umfangreiches Programm, das Theorie und Praxis durch interne Schulungen, Seminare und Projekte sowie externe Workshops vereint. Zusätzlich steht den Teilnehmern eine digitale Lernplattform zur Verfügung. In der überwiegenden Zahl der Fälle übernimmt Lidl die Absolventen der Ausbildungsprogramme in weiterführende Beschäftigungsverhältnisse. Im Geschäftsjahr 2019 absolvierten insgesamt 3.357 Mitarbeiter ihre Ausbildung oder ein duales Studium bei Lidl.

Damit sie den schulischen Anforderungen in der dualen Ausbildung gerecht werden können, unterstützt Lidl alle Auszubildenden mit zusätzlichen Seminarangeboten und gezielten Prüfungsvorbereitungskursen. Regelmäßige Seminare zum Gesundheitsschutz gehören ebenfalls zu unserem Angebot.

ANZAHL DER AUSZUBILDENDEN UND DUAL STUDIERENDEN

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Auszubildende/Teilnehmer			
Abiturienten-Programm	3.061	3.133	3.073
Filialen	2.788	2.847	2.764
Logistikzentren	237	252	275
Verwaltung Deutschland	36	34	34
Dual Studierende	313	309	284
Filialen	212	208	182
Logistikzentren	64	67	61
Verwaltung Deutschland	37	34	41

WEITERBILDUNG UND MITARBEITERENTWICKLUNG

Das Lidl-Kompetenzmodell bildet den Rahmen für die Mitarbeiterentwicklung, eine zentrale Führungsaufgabe bei Lidl. Der zentrale Ansatz ist es dabei, Begabungen zu entdecken und individuell zu fördern, die Mitarbeiter langfristig zu binden und ihnen Perspektiven im Unternehmen aufzuzeigen. Deshalb umfasst das Talent Management von Lidl einen systematischen, ganzjährigen Prozess mit Leistungsbeurteilungen, einer Potenzialeinschätzung und Weiterbildungs- und Entwicklungsmaßnahmen – ergänzt durch weitere Maßnahmen wie das Programm „Job Rotation Sparte“.

Im Talent Management Prozess werden alle Mitarbeiter mit Führungs- oder Schichtverantwortung jährlich in einer Potenzialbesprechung vorgestellt und ihre Potenziale und Entwicklungen erörtert. Sie erhalten in einem Feedback- und Entwicklungsgespräch individuelle Rückmeldung zu ihren Leistungen und erarbeiten gemeinsam mit ihren Vorgesetzten einen Entwicklungsplan mit entsprechenden Maßnahmen.

Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2019 16.002 Mitarbeiter in die Potenzialgespräche einbezogen. Alle weiteren Mitarbeiter erhalten im Rahmen des Talent Managements

Wir verankern bis 2022 die stetige persönliche Weiterentwicklung fest in unserer Unternehmenskultur, sodass alle Mitarbeiter bestmögliche Ergebnisse bei ihren Aufgaben erreichen können.

ebenfalls ein Feedback von ihrer Führungskraft und werden in ihrer Entwicklung individuell unterstützt. Die Anzahl der durchgeführten Feedback- und Entwicklungsgespräche wird perspektivisch mittels „SAP SuccessFactors“ dokumentiert, das sich gegenwärtig noch in der Pilotphase befindet. Die deutschlandweite Anwendung des Systems bei Lidl ist für 2020 geplant.

GRI 404-2 ▶

Bei der Wahl von Fortbildungsmaßnahmen können die Mitarbeiter und Führungskräfte von Lidl auf ein umfangreiches Weiterbildungsangebot aus Präsentationen, Schulungen, Seminaren, Trainings, Workshops und E-Learnings zurückgreifen. Mitarbeitern in den Filialen und in den Logistikzentren steht ein Terminal mit verschiedenen E-Learnings zur Verfügung, um sich direkt am Arbeitsplatz fachlich weiterzubilden – beispielsweise durch das Modul „Energiemanagement“, um im Filialalltag mehr auf die Umwelt zu achten.

◀ GRI 404-3

Die Toolbox „Personalentwicklung“ befähigt Führungskräfte zudem, ihre Mitarbeiter in den einzelnen Kompetenzfeldern zu entwickeln. Der Seminar- und Schulungskatalog bietet an die Zielgruppen angepasste Weiterbildungsmaßnahmen außer Haus.

Das Programm „Job Rotation Sparte“ ist ein neues Entwicklungsangebot für Führungs- und Fachkräfte, die bereits für die nächste Hierarchieebene nominiert sind. Die Kandidaten übernehmen hierbei für einen individuell definierten Zeitraum von sechs bis 24 Monaten die operative Funktion in einer anderen Sparte der Schwarz Gruppe.

GRI 404-1 ▶

Im Geschäftsjahr 2019 gab es 13.807 Teilnahmen an Seminaren und Schulungen. Davon entfielen 10.756 auf Kompetenzseminare und Fachkonzeptschulungen und 3.051 auf Schulungen durch Aus- und Weiterbildungsleiter. Über die durchschnittlichen Aus- und Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter berichtet Lidl nicht, da diese Angaben nicht steuerungsrelevant und damit nicht wesentlich sind.

ZAHL DER MITARBEITER, DIE IN POTENZIALGESPRÄCHE EINBEZOGEN WURDEN

	Weiblich	Männlich	Gesamt
Filialen	9.541	5.476	15.017
	8.385	4.769	13.154
	8.777	4.632	13.409
Logistikzentren	46	301	347
	66	305	371
	28	242	270
Verwaltung Deutschland	220	418	638
	143	293	436
	120	260	380
Gesamt	9.807	6.195	16.002
	8.594	5.367	13.961
	8.925	5.134	14.059

■ GJ 2019 ■ GJ 2018 ■ GJ 2017

◀ GRI 404-3

ANZAHL DER TEILNEHMER AN WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN

	Weiblich	Männlich	Gesamt
Filialen	5.411	5.462	10.873
	4.560	4.428	8.988
	4.142	4.287	8.429
Logistikzentren	344	1.055	1.399
	295	670	965
	203	528	731
Verwaltung Deutschland	744	791	1.535
	556	619	1.175
	402	431	833
Gesamt	6.499	7.308	13.807
	5.411	5.717	11.128
	4.747	5.246	9.993

■ GJ 2019 ■ GJ 2018 ■ GJ 2017

◀ GRI 404-1

VERTEILUNG DER WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN NACH MITARBEITERKATEGORIEN IN PROZENT

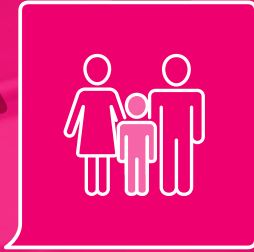
	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Tarifbeschäftigte	78	75	75
Außertariflich Beschäftigte	22	25	25

◀ GRI 404-1

KUNDE

WERTE

vermitteln



- 2



28% ZUCKER

LIDL FRAGT... ...EXPERTEN ANTWORTEN



DR. MED. KAI KOLPATZIK
Leiter der Abteilung Prävention
AOK-Bundesverband

Dr. med. Kai Kolpatzik ist Arzt und Gesundheitswissenschaftler. Als Assistenzarzt arbeitete er in der Chirurgie in Krankenhäusern in Freiburg und am Bodensee. Stationen in der Gesundheitswissenschaft waren die Universität Bielefeld – mit Abschluss Master of Public Health und European Master of Public Health – und die Weltgesundheitsorganisation (WHO) in Genf. Seit 2009 leitet er die Abteilung Prävention im AOK-Bundesverband mit Schwerpunkten in Prävention und Gesundheitsförderung, Ernährung, Gesundheitskompetenz, Gesundheitskommunikation sowie digitaler Gesundheit.

„Gegen Fehlernährung kann aber jeder etwas tun – vom Hersteller über den Handel bis zum Verbraucher und zur Politik.“

SALZ UND ZUCKER GRAMM FÜR GRAMM REDUZIEREN

Der Arzt und Gesundheitswissenschaftler Kai Kolpatzik kennt den Wert einer bewussten Ernährung. Als Leiter Prävention des AOK-Bundesverbands tritt er für salz- und zuckerärmere Lebensmittel ein. Hersteller, Handel, Verbraucher – vor allem aber die Politik – müssen laut dem Gesundheitswissenschaftler an einem Strang ziehen, um Veränderungen bei der täglichen Ernährung anzustoßen.

Herr Kolpatzik, wie groß ist das Problem von zu hohem Zucker- und Salzkonsum?

Das Problem ist enorm. Der Pro-Kopf-Konsum in Deutschland liegt deutlich über den WHO-Empfehlungen – und das hat gravierende Folgen. Zu viel Zucker führt zu Übergewicht und zu Krankheiten wie Diabetes Typ 2 und Karies. Adipositas, also starkes Übergewicht, kostet die

Gesellschaft beispielsweise rund 63 Milliarden Euro im Jahr.¹ Die jährlichen Behandlungskosten von Karies betragen über acht Milliarden Euro.² Diese Kosten tragen wir alle unter anderem über die Krankenkassenbeiträge. Gegen Fehlernährung kann aber jeder etwas tun – vom Hersteller über den Handel bis zum Verbraucher und zur Politik.

Wer hätte den größten Hebel, den Überkonsum von Salz und Zucker zu reduzieren?

Das ist eindeutig der Gesetzgeber – und zwar mit verbindlichen Vorgaben. Denn die freiwilligen Selbstverpflichtungen, wie sie hierzulande existieren, werden die Gesundheit der Menschen nicht wirklich verbessern. Bei Limonaden hat sich etwa der durchschnittliche Zuckergehalt von über acht Gramm pro 100 Milliliter von 2018 zu 2019 um nicht einmal 0,1 Gramm je 100 Milliliter reduziert. Verbindliche Vorgaben wären besser, da kein Wettbewerbsnachteil entsteht, wenn alle Hersteller den Zucker- oder Salzgehalt innerhalb der einzelnen Teilmärkte gleichzeitig in ihren Produkten senken müssen. Die Reformulierung selbst ist meist kein Problem. Händler wie Lidl haben schon bei mehreren Produkten bewiesen, dass eine solche Umstellung möglich ist.

Welche Rolle haben Einzelhändler wie Lidl, um der Fehlernährung entgegenzuwirken?

Lidl hat als erstes Handelsunternehmen eine Strategie zur Reduktion von Salz und Zucker in Lebensmitteln entwickelt und zeigt die Verringerungen in Produkten auf. Wir hatten Lidl schon 2017 zum ersten Zuckerreduktionsgipfel der AOK eingeladen, damit sich andere Unternehmen an einem Vorreiter orientieren können. Zugleich haben Handelskonzerne wie Lidl neben ihren Eigenmarken einen großen Einfluss auf den Einkauf von Fremdmarken. Den sollten sie gegenüber den Anbietern auch im Sinne von weniger energiedichten oder salzärmeren Produkten für den Verbraucher nutzen.

REDUKTION

Lidl hat 2017 die „Lidl-Reduktionsstrategie 2025“ ins Leben gerufen mit dem Ziel, in den Eigenmarkenprodukten den Anteil an zugesetztem Zucker und Salz bis 2025 um jeweils 20 Prozent zu reduzieren. Mit kontinuierlich weiterentwickelten Produktformulierungen konnten wir die Anteile 2018 schon um 14 Prozent bei Zucker und rund acht Prozent bei Salz verringern. Gleichzeitig achten wir auf die Reduktion der gesättigten Fettsäuren und der Energiedichte sowie von Zusätzen wie Aromen, Konservierungs- und Farbstoffen.

Wie bewerten Sie die Lidl-Löffel-Kampagne, bei der Lidl als Signal zur Zuckerreduktion spezielle Löffel mit Wölbung an seine Kunden verteilt hat?

So etwas ist natürlich erst mal Symbolik, aber eine, die Aufmerksamkeit schafft. Das allein führt aus meiner Sicht noch nicht zu einer Verhaltensänderung, kann aber ein guter Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten sein. Lidl hat beispielsweise im Rahmen der Kampagne an allen Heißgetränkeautomaten in den Filialen eine zusätzliche Taste eingeführt, mit der man den Zuckergehalt im Getränk um 20 Prozent senken kann. Die Lidl-Löffel-Kampagne konsequent weiterzudenken – im ersten Schritt Bewusstsein zu schaffen und im nächsten Schritt Angebote zu machen, wie Verbraucher ihren Zuckerkonsum selbst reduzieren können – ist aus meiner Sicht ein guter Weg.

Das gesamte Interview findet sich online unter lidl.de/nachhaltigkeitsbericht.

- 1 Effertz et al., 2015: The costs and consequences of obesity in Germany: a new approach from a prevalence and life-cycle perspective. Eur J Health Econ, 17(9)
- 2 Gesundheitsberichterstattung des Bundes, 2015: Krankheitskosten nach Einrichtung, Geschlecht, ICD10 (ab 2015) K02 Zahnkaries, http://www.gbe-bund.de/oowa921-install/servlet/oowa/aw92/WS0100/_XWD_PROC?XWD_204/2/XWD_CUBE.DRILL/_XWD_232/D.946/14375

Bis einschließlich 2018 konnten wir die Anteile schon um **14 %** bei Zucker und rund **8 %** bei Salz verringern.



SENSIBILISIERUNG

Mit der Lidl-Löffel-Kampagne haben wir von Oktober 2019 bis Anfang 2020 unsere Kunden sensibilisiert, dass sie für weniger Zucker im Alltag ihre Gewohnheiten nicht ändern müssen. Der Lidl-Löffel spart dank einer Ausbuchtung rund 20 Prozent Zucker ein. Zwei Löffel Zucker im Kaffee bleiben zwei Löffel Zucker. Aber eben 20 Prozent weniger – einfach weniger Zucker im Handumdrehen.

KENNZEICHNUNG


Transparente Kennzeichnungen ermöglicht Kunden eine bewusste Kaufentscheidung. Der geplante Nutri-Score zeigt den Verbrauchern durch eine Ampelkennzeichnung – vom dunkelgrünen A bis zum roten E –, in welche ernährungsphysiologische Kategorie das Produkt fällt. Diesen Hinweis wollen wir gut sichtbar auf der Verpackungsvorderseite von Eigenmarken anbringen.



ERNÄHRUNGSBILDUNG

Mit der bundesweiten Schulaktion Lidl-Fruchtschule unterstützen wir den Verein „5 am Tag“. Qualifizierte Ernährungsfachkräfte vermitteln hierbei Grundschulern auf kindgerechte Art, wie sie sich ausgewogen mit Gemüse und Obst ernähren können. Im Schuljahr 2018/2019 haben wir einen Exkurs zur Artenvielfalt in das Programm aufgenommen. Die Dritt- und Viertklässler lernen dabei mehr über die wichtige Rolle von Wildbienen als Bestäuber unserer Obst- und Gemüsepflanzen.





Die Kunden wertschätzen: Unsere Kunden zählen zu den wichtigsten Partnern von Lidl. Für sie wollen wir unter anderem bei der Sicherheit der Produkte, bei der Kennzeichnung des Sortiments, bei der Auswahl an Bio-Produkten, bei Aspekten wie Gesundheit und ausgewogener Ernährung und bei unserem gesellschaftlichen Engagement das Beste herausholen. Entsprechend hat Lidl in der Wertschöpfungsstufe Kunde seine Nachhaltigkeitsmaßnahmen ausgerichtet.

In diesem Kapitel

- Verantwortungsvolle Produkte
- Gesellschaftliche Wertschöpfung

VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE

Als Einzelhändler von Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs tragen wir deutschlandweit zur Grundversorgung der Bevölkerung bei. Gerade in Zeiten wie diesen, der Pandemiekrise 2020, wird die Systemrelevanz besonders deutlich. Wir haben damit großen Einfluss auf das Leben vieler Millionen Menschen. Unsere Handlungs- und Wirkungsmöglichkeiten liegen vor allem im Bereich der Sortimentsgestaltung. Deshalb stehen bei der Weiterentwicklung von Lebensmitteln, beim Ausbau unseres Sortiments mit nachhaltigeren und regionalen Produkten, aber auch bei der transparenten Kennzeichnung unserer Waren stets die Bedürfnisse unserer Kunden und der Gesellschaft im Mittelpunkt. Bis 2025 wollen wir unsere Kunden maßgeblich bei einer bewussten Kaufentscheidung für ausgewogene und nachhaltige Lebensmittel unterstützen.

Damit wir unseren Kunden immer mehr nachhaltige Produkte anbieten können, müssen wir am Anfang unserer Prozesse ansetzen: beim Einkauf. In Abstimmung mit dem internationalen Einkauf und dem zuständigen CSR-Manager ist dieser Bereich verantwortlich für die Planung, Gestaltung und Entwicklung des Sortiments. Wir wollen den Einkauf von Rohstoffen, die mit sozialen und ökologischen Risiken in Verbindung stehen, zunehmend nachhaltiger gestalten. Dies betrifft das dauerhaft gelistete Eigenmarkensortiment von Lidl Deutschland und sukzessive auch unser gesamtes Aktionsortiment. Um dies zielgerichtet zu verfolgen, hat der Einkauf im Berichtszeitraum eine entsprechende Strategie erarbeitet und eine Risikoanalyse zu den verschiedenen Unterwarengruppen durchgeführt.

Alle Lidl-Positionspapiere sind unter www.lidl.de/positionspapiere einsehbar.

Alle unsere Ziele in diesem Bereich haben wir auf den Seiten 24 – 25 zusammengefasst.

◀ GRI 204-0, 416-0,  FP 2, FP 6

◀ Mehr zur Risikoanalyse und ihren Ergebnissen im Kapitel Lieferkette ab Seite 71.

Die fortwährend weiterentwickelten Lidl-Positionspapiere sind auch hier die Grundlage unserer Arbeit. Die Einkäufer sind aufgefordert, gemäß den Positionspapieren zu handeln und die dort formulierten Anforderungen bei den Sortimentsentscheidungen zu berücksichtigen. Diese sind auch für unsere Lieferanten verbindlich. Gemeinsam mit ihnen dokumentieren wir Fortschritte und entwickeln neue Maßnahmen, die wiederum verpflichtend für alle Lieferanten werden. Wird eine Zielvorgabe verfehlt, müssen Schritte definiert werden, die eine Umsetzung gewährleisten. Bei der Sortimentsgestaltung tauschen wir uns auch mit unabhängigen NGOs aus.

Einkäufer erhalten regelmäßig Trainings, in denen Anforderungen an einen nachhaltigeren Einkauf vermittelt werden, und auch neue Mitarbeiter werden entsprechend informiert. Die Fortschritte bei der Umsetzung von mehr Nachhaltigkeit im Sortiment werden intern durch die Einkaufsabteilung und den Bereich CSR/Nachhaltigkeit überprüft.



Neben der schrittweisen Ausweitung unseres Sortiments mit nachhaltigen Produkten ist unser Qualitätsversprechen an unsere Kunden zentral. Dafür setzen wir ein aufwendiges System interner und externer Kontrollen für die Sicherheit und Qualität unserer Lidl-Eigenmarken ein.

Kommt es zu Abweichungen von den Vorgaben, ist der Bereich Qualitätssicherung verantwortlich, in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten umgehend Gegenmaßnahmen einzuleiten. Die Qualitätssicherung von Lidl Deutschland ist dabei für die Eigenmarkenprodukte zuständig, die von uns als Landesgesellschaft im Einkauf verantwortet werden. Eine Vielzahl von Produkten der Eigenmarken, etwa Cerealien oder Obst und Gemüse sowie Non-Food-Artikel, liegen in der Einkaufsverantwortung von Lidl International, wo in diesen Fällen auch die Qualitätssicherung verantwortet wird. Produkte von Markenherstellern in unserem Sortiment unterliegen der Qualitätssicherung des jeweiligen Herstellers.

SDG 12.2

NACHHALTIGES RESSOURCEN- MANAGEMENT



Durch ein nachhaltig und transparent gestaltetes Sortiment im Preiseinstiegsbereich ermöglicht Lidl seinen Kunden verantwortungsvolle Kaufentscheidungen. Das Unternehmen erweitert sein Sortiment laufend, um regionale und nachhaltige Produkte sowie klimaschonende Alternativen anzubieten. Nicht verkaufte, aber noch verzehrfähige und lebensmittelrechtlich unbedenkliche Ware geben wir an die Tafeln.

Für die korrekte Artikelkennzeichnung, zum Beispiel bezüglich der Inhaltsstoffe und der Herkunft, ist der Lieferant verantwortlich. Zudem wird dies vom Bereich Qualitätssicherung überprüft. Dazu zählt die Sicherung der Rechtskonformität sowie die Beachtung interner Vorgaben. Zusätzlich werden die Produktangaben regelmäßig durch Untersuchungen externer akkreditierter Institute geprüft.

Die für Lidl tätigen Hersteller und Lieferanten sind nach internationalen Standards zertifiziert und teilen den Lidl-Qualitätsanspruch. Durch intensive Begleitung steuern wir bei ihnen schon zu Beginn des Produktlebenszyklus die von uns geforderte Qualität. Zusätzlich werden die Produktionsstätten vor Ort regelmäßig und unangekündigt von unabhängigen externen Auditoren nach Lidl-eigenen Kriterien überprüft. Diese orientieren sich am International Featured Standard (IFS) und regeln beispielsweise Aspekte zur Rückverfolgbarkeit, Hygiene oder für Produktionsanlagen.

Seit März 2019 sind
**alle Obst- und
Gemüse-Artikel
aus Deutschland von der
QS GmbH
zertifiziert.**

HOCHWERTIGE PRODUKTE UND PRODUKTSICHERHEIT



Um die Sicherheit, rechtliche Konformität und Qualität unserer Lebensmitteleigenmarken zu gewährleisten, finden in regelmäßigen Abständen systematische Prüfungen aller Eigenmarkenprodukte durch akkreditierte Institute statt. Dabei werden für die Food-Eigenmarkenprodukte neben den chemischen, mikrobiologischen, physikalischen und sensorischen Untersuchungsparametern auch die Deklarationen einbezogen. Auch bei Lidl selbst prüfen Einkäufer und Mitarbeiter der Qualitätssicherung die sensorische Qualität mithilfe von Expertenverkostungen. Regelmäßige Konsumentenverkostungen, die zeigen, wie das Produkt beim Verbraucher abschneidet, ergänzen die Qualitätssicherung.



Das engmaschige Lidl-Prüfsystem legt für jeden Obst- und Gemüseartikel produktspezifische Prüfvorgaben fest und ergänzt die qualitätssichernden Maßnahmen unserer Lieferanten durch umfangreiche interne Qualitätskontrollen auf allen Stufen des Wertschöpfungsprozesses. Hierfür beschäftigen wir Spezialisten, die in ständigem Austausch mit externen Fachexperten anerkannter Prüfinstitute stehen. Ergänzt werden diese Maßnahmen auf allen Stufen der Lieferkette durch die Teilnahme an Zertifizierungssystemen führender Branchenstandards, etwa dem Global.G.A.P. Standard, durch unsere Partnerbetriebe. Seit März 2019 sind alle Obst- und Gemüse-Artikel aus Deutschland von der QS GmbH zertifiziert.

Jeden Tag werden alle Anlieferungen von frischem Obst und Gemüse nach standardisierten Prozessen und anhand des Lidl-Prüfkatalogs genau untersucht.

Die chemisch-analytische Untersuchung auf Rückstände von Pflanzenschutzmitteln und sonstigen unerwünschten Kontaminanten wird von anerkannten Sachverständigen unabhängiger Labore durchgeführt. Kritischere oder in den Prüfergebnissen auffälligere Produkte werden dabei häufiger untersucht. Mehr zu unserem Pestizidreduktionsprogramm findet sich im Kapitel Ressourcen ab Seite 57.

Alle weltweit produzierten Non-Food-Aktionsartikel, die Lidl anbietet, werden bei unabhängigen Prüfinstituten in Deutschland getestet. Wir wählen dabei jeweils das Labor aus, das eine nachgewiesene hohe Kompetenz in der Prüfung eines bestimmten Artikels hat. Die Qualitätssicherung bei Lidl International steuert und koordiniert dieses aufwendige Verfahren. Wir stellen so die externe und interne Überprüfung der Produkte sicher.

GRI 416-1 ▶

Im Geschäftsjahr 2019 wurden insgesamt knapp 36.700 Prüfberichte von Lidl Deutschland und Lidl International beauftragt. Die Zahl ist gegenüber dem Vorjahr rückläufig, da wir die Analysefrequenzen bei Food-Artikeln reduzieren konnten, ohne dabei Einbußen bei Sicherheit und unserer Sorgfaltspflicht in Kauf zu nehmen.

◀ Im Positionspapier für frisches Obst und Gemüse unter www.lidl.de/positionspapier fassen wir alle Informationen zur Qualitätssicherung zusammen.

✔ GRI 416-2 ▶

Sollte trotz der Qualitätskontrollen eine Gesundheitsgefährdung von einem Produkt ausgehen, wird umgehend ein öffentlicher Produktrückruf in die Wege geleitet. Im Geschäftsjahr 2019 wurden von Lidl beziehungsweise den Lieferanten im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes 16 öffentliche Warenrückrufe von Food- und Non-Food-Artikeln durchgeführt.

PRÜFUNGEN DER IN DEUTSCHLAND VERKAUFTEN FOOD-EIGENMARKENPRODUKTE SOWIE OBST UND GEMÜSE

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Produkte, für deren Einkauf Lidl International verantwortlich ist			
Anzahl Prüfberichte	26.481	39.288	34.636
davon Prüfberichte Food ¹	9.500	9.659	7.742
davon Prüfberichte Obst und Gemüse	16.981	16.838	14.722
davon Prüfberichte Non-Food	- ³	12.791	12.172
Anzahl Expertenverkostungen ²	5.740	6.238	6.564
Anzahl verkostete Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ²	6.830	7.738	8.137
Produkte, für deren Einkauf Lidl Deutschland verantwortlich ist			
Anzahl Prüfberichte Food ¹	1.961	2.758	2.042
Anzahl Expertenverkostungen ²	2.077	6.480	6.089
Anzahl verkostete Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ²	2.105	6.605	6.382

PRODUKTRÜCKRUF

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe			
Food Eigenmarke ¹	7	11	10
Food Marke ¹	0	3	4
Non-Food Eigenmarke	2	2	2
Non-Food Marke	1	0	0

◀ GRI 416-1 ✔

- 1 Ohne Siegel-, Sonder-, Wein- und Near-Food-Analysen
- 2 Inkl. Wein- und Near-Food, ohne Import. Near-Food-Artikel sind u.a. Kosmetika, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel und Hygieneartikel.
- 3 Die Erhebung fand erstmals im Geschäftsjahr 2018 statt.

◀ GRI 416-2 ✔

- 1 Inkl. Near-Food



Fair und transparent

Auch bei unseren Fairtrade-Produkten möchten wir die Transparenz bis zum Ursprung des Artikels herstellen und unseren Kunden die Möglichkeit geben, mehr über den Anbau der zertifizierten Artikel zu erfahren. Daher befindet sich auf den Verpackungen der „Fairglobe“-Produkte ein Zahlencode. Über die Website www.fairtrade-code.de können sich Kunden damit auf eine virtuelle Reise begeben und erfahren, wo und durch wen das Produkt hergestellt wurde und was der faire Handel vor Ort in den Anbauländern bewirkt. Bei unserer Fairtrade-zertifizierten „Way To Go“-Schokolade reicht die Rückverfolgbarkeit des Kakaos bis zur einzelnen Kooperative im Anbauland Ghana.

Im Zuge der Kontrollen werden auch die Angaben auf dem Produkt, die sogenannte Produktdeklaration, regelmäßig durch akkreditierte Institute überprüft. Für die von Lidl Deutschland überprüften Produkte ordneten die Institute im Geschäftsjahr 2019 0,6 Prozent (2018: 0,3 Prozent) der Deklarationen als nicht verkehrsfähig ein und in 24,6 Prozent der Fälle (2018: 22,5 Prozent) merkten sie Verbesserungsvorschläge an. Um auch kleinere Deklarationsmängel zu beheben, leiten wir entsprechendes Kundenfeedback an die Qualitätssicherung weiter.

RÜCKVERFOLGBARKEIT UND TRANSPARENTE EINKAUFSPOLITIK

Auch die Rückverfolgbarkeit aller Lidl-Artikel und eine transparente Einkaufspolitik sind Teil unseres Qualitätsverständnisses. Für Fisch- und Fleischprodukte sowie Wurstprodukte der Eigenmarke „Metzgerfrisch“ bieten wir Kunden die Möglichkeit, über einen QR-Code Informationen über die Herkunft, die Produktions- und Haltungsbedingungen sowie die Verarbeitung der Artikel einzusehen. Fischprodukte der Lidl-Eigenmarken tragen diese

Informationen auf einem gelben Aufdruck direkt auf der Verpackung. Kunden können bei Molkereiprodukten wie auch bei Cerealien durch QR-Codes mehr Informationen zur Herkunft der Produkte erfahren.





INHALTSSTOFFE UND NÄHRWERTE

Lidl Deutschland entwickelt seine Eigenmarkenartikel weiter, um Kunden eine noch größere Auswahl ausgewogener Produkte zu bieten. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Reduktionsansatz bei Zucker, Salz, gesättigten Fettsäuren und der Energiedichte, aber auch bei Zusätzen wie Aromen, Konservierungs- und Farbstoffen.

Wir haben das Ziel, in Eigenmarkenprodukten den Anteil an zugesetztem Zucker und Salz bis 2025 absatzgewichtet um jeweils 20 Prozent zu reduzieren. Dabei liegt der Hauptfokus auf Artikeln, die besonders von Kindern verzehrt werden, etwa Frühstücks-Cerealien. Zudem sind weitere Produkte in verschiedenen Warengruppen einbezogen – etwa Softgetränke, Molkereiprodukte und Wurstwaren.

Wir achten darauf, dass der eingesparte Zucker nicht durch Süßstoffe ersetzt, sondern schrittweise so reduziert wird, dass die Kunden sich an den weniger süßen Geschmack gewöhnen können. Dazu verzichtet Lidl weitgehend auf die Süßkraft des Glukose-Fruktose-Sirups, der nur in Ausnahmefällen für technologische Zwecke wie beispielsweise zur besseren Löslichkeit Verwendung finden darf.

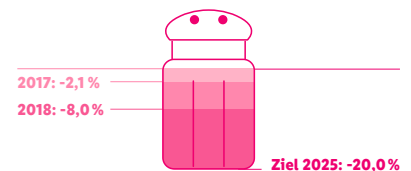
◀ FP 6

◀ Das Positionspapier „Bewusste Ernährung“ unter www.lidl.de/positionspapier fasst alle unsere Ziele und Maßnahmen zusammen.

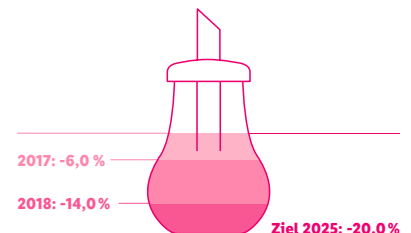
1.900 Tonnen Salz und 31.000 Tonnen Zucker im Lidl-Eigenmarkensortiment bis einschließlich 2018 eingespart.

Die Erfolge der Lidl-Reduktionsstrategie 2025 in Zahlen:

Salzreduktion



Zuckerreduktion



Einfach weniger Zucker

20 Prozent weniger Zucker merkt und schmeckt man kaum. Das wollte Lidl mit dem Lidl-Löffel beweisen. Durch seine spezielle Form spart der Löffel automatisch rund 20 Prozent ein, ohne die Gewohnheiten zu ändern. An jeweils einem Aktionstag im Oktober 2019 und Februar 2020 hat Lidl in allen Filialen rund zwei Millionen Löffel an seine Kunden, ab einem Einkaufswert von 25 Euro, kostenlos verteilt. Er war zudem dauerhaft im Lidl-Onlineshop zum Aktionspreis von 1 Cent erhältlich. Der Lidl-Löffel ist ein Symbol für „einfach etwas weniger“ im Alltag. Er verbietet keinen Genuss, er verändert kaum den Geschmack, sondern er sensibilisiert.

Alle Informationen zu dem ganzheitlichen Konzept und den vielfältigen Produktoptimierungen sind unter www.lidl.de/reduktion zusammengefasst.



Die Entwicklung von Rezepturen für neue Produkte unterliegt von vornherein unseren Zielvorgaben. Wir überprüfen unser Eigenmarkensortiment Bereich für Bereich. Damit verbessern wir in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten die Rezepturen der Lidl-Eigenmarken nach unseren Vorstellungen und behalten die Energiedichte im Blick. So wird verhindert, dass etwa bei einem Lebensmittel der Zuckergehalt reduziert und gleichzeitig der Fettanteil angehoben wird, womit ein Artikel am Ende gleich viel oder sogar mehr Kalorien enthalten würde.

Um unseren Kunden die bewusste Entscheidung für ausgewogene Lebensmittel zu erleichtern, plant Lidl die Einführung der ergänzenden Nährwertkennzeichnung Nutri-Score. Nach abschließender Analyse und der Schaffung der rechtlichen Grundlagen werden wir mit der Kennzeichnung beginnen.

NACHHALTIGE PRODUKTE

BIO FÜR ALLE

Mit der Ausweitung unseres Sortiments um nachhaltige Produkte wollen wir unseren Kunden die Möglichkeit für bewusste Kaufentscheidungen geben. Ein zentraler Schritt war dabei die Erweiterung unseres Bio-Festsortiments um 50 Prozent bis Ende 2018. Mit 66,1 Prozent Steigerung haben wir das Ziel sogar übertroffen – insbesondere durch unsere Partnerschaft mit Bioland, dem führenden Verband für ökologischen Landbau in Deutschland und Südtirol. Unser gemeinsames Ziel ist es, hochwertige und heimische Bio-Produkte auf breiter Basis in die Mitte der Gesellschaft zu bringen und uns langfristig für die Weiterentwicklung einer nachhaltigen Land- und Lebensmittelwirtschaft einzusetzen.

Den Anfang machten wir mit Kräutern und Molkereiprodukten der Lidl-Eigenmarke „BioOrganic“. Über 80 Artikel – darunter Käse, Milch, Butter und Joghurt – sind seither mit dem grünen Bioland-Markenzeichen in den deutschen Filialen erhältlich. Schrittweise werden weitere Obst- und Gemüseartikel im bundesweiten oder regionalen Angebot folgen. Damit verschaffen wir Millionen von Verbrauchern Zugang zu hochwertigen und heimischen Bio-Lebensmitteln, deren Nachfrage nach solchen Artikeln steigt.



ZAHL BIOARTIKEL

GJ 2017 GJ 2018 GJ 2019

Food & Near-Food (Anzahl Sorten)

Bioartikel im Dauersortiment	171	284	342
davon Bioland-Artikel	- ²	57	81
Bioartikel im Aktionsortiment Food ¹	108	125	214
davon Bioland-Artikel	- ²	2	32

Non-Food (Anzahl Artikel)

Bioartikel im Aktionsortiment Non-Food	40	41	103
--	----	----	-----

◀ FP 2

- 1 Ohne Wiederholer
- 2 Die Bioland-Kooperation begann Ende Geschäftsjahr 2018.

Entsprechend steigt bei Lidl die Anzahl von Bio-Produkten. Bereits 342 Food- & Near-Food-Artikel aus unserem Dauersortiment an Eigenmarken und Markenprodukten sind mit den verschiedenen Bio-Logos – EU-Bio, deutsches Bio-Siegel oder Bioland – gekennzeichnet. Die Zahl der Bioartikel im Food-Aktionsortiment konnten wir deutlich von 125 Artikeln im Geschäftsjahr 2018 auf 214 Artikel im Geschäftsjahr 2019 erhöhen. Auch die Non-Food-Artikel haben sich im Berichtszeitraum mehr als verdoppelt, da wir vermehrt in Textilaktionen auf Bio-Baumwolle setzen.

FP 2 ▶

Im nächsten Schritt haben wir uns vorgenommen, bis 2025 mindestens zehn Prozent unseres Festsortiments als Bio- oder Bioland-Lebensmittel anzubieten. Derzeit liegt der Anteil bei sechs Prozent. Das Ziel, unser Bio-Angebot im Obst- und Gemüsebereich bis Ende Geschäftsjahr 2018 zu verdoppeln, konnten wir nicht vollständig erreichen. Mit einer Steigerung von 19 Bioartikeln 2017 auf 35 Artikel 2018 konnten wir das Sortiment dennoch deutlich ausweiten. Im Geschäftsjahr 2019 waren bereits 50 Bioartikel Teil unseres Obst- und Gemüsesortiments.



**Gegenüber Rindfleisch-
produkten spart die
vegane Alternative
91% der CO₂-
Emissionen ein.**

VEGANE ALTERNATIVEN

Entlang der Ansprüche unserer Kunden entwickelt Lidl sein Sortiment stetig weiter. Da die Themen CO₂-Reduktion und Tierwohl die Verbraucher immer mehr beschäftigen, bieten wir unter der Eigenmarke „Next Level Meat“ vegane Produktsortimente als Fleischalternative an. Seit 2019 hat Lidl etwa den fleischlosen „Next Level Burger“ sowie veganes Hackfleisch dauerhaft in allen deutschen Filialen im Sortiment. Gegenüber Rindfleischprodukten spart die vegane Alternative 91 Prozent der CO₂-Emissionen ein. Seit Oktober 2019 kompensiert Lidl die restlichen neun Prozent mit seinem Lieferanten über Klimazertifikate mit dem Gold-Standard von ClimatePartner. Damit werden Projekte zum Schutz des Regenwalds in Brasilien unterstützt, wodurch mehr Flächen den Kleinbauern zugutekommen und nicht für Sojaplantagen abgeholzt werden. Auch im Aktions-sortiment bieten wir vermehrt vegane Produkte an. Allen gemein ist eine optimierte Verpackung, die auf weniger Plastik und mehr Recyclingfähigkeit setzt. Im nächsten Schritt wollen wir unser Sortiment zum Beispiel um vegane Käsealternativen erweitern.

Vegane Werkstatt

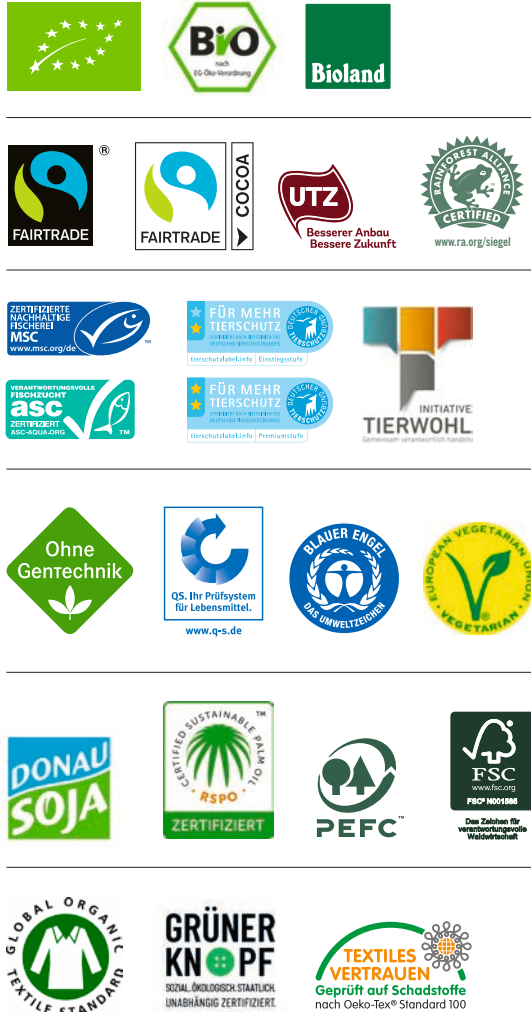
Bei der Entwicklung und Weiterentwicklung seiner Produkte bezieht Lidl Kunden aktiv mit ein. So konnten Kunden Ideen für weitere vegane Produkte über eine Co-Creation-Plattform einreichen. Im September 2019 bekamen zehn von ihnen die Möglichkeit, an einem dreitägigen Workshop teilzunehmen und das vegane Lidl-Sortiment aktiv mitzugestalten. Insgesamt verkosteten die Teilnehmer rund 140 verschiedene Produkte, bewerteten den Geschmack und die Konsistenz und diskutierten über Verbesserungsmöglichkeiten.

Darüber hinaus kreierten sie gemeinsam mit Influencern und Lidl-Experten Kochrezepte mit den veganen Produkten und diskutierten über geeignete Verpackungen. Es zeigte sich, dass neben Geschmack und Konsistenz auch die Transparenz der Nährwertangaben und Inhaltsstoffe sowie eine nachhaltige Verpackung wichtige Kriterien für den Erfolg der Produkte beim Verbraucher sind. Das Ergebnis dieser Kundeneinbindung bei der Produktentwicklung ist seit Januar 2020 unter anderem in Form eines neuen Currywurst-Artikels sowie einer Bolognese-Soße als neue „Next Level“-Aktionsartikel bei uns zu finden.

NACHHALTIGE ORIENTIERUNG

Nachhaltigkeitslabels ermöglichen unseren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung. Sie bieten Transparenz zur Herkunft, Erzeugung, Produktion und Verarbeitung. Folgende international anerkannte Siegel führen wir in unserem Sortiment:

Auszug der Siegel und Labels unserer Artikel:



◀ Erläuterung zu den Produktsiegeln bietet unsere Online-siegeldatenbank www.lidl.de/siegel.





Mit dem Lidl-Haltungskompass haben wir als erster Händler 2018 eine transparente Haltungskennzeichnung für Frischfleisch eingeführt. Seit April 2019 ersetzt die brancheneinheitliche „Haltungsform“ den Lidl-Haltungskompass.

VORREITER IN SACHEN HALTUNGSFORM/ LIDL-HALTUNGSKOMPASS

Wir wollen unseren Kunden die Möglichkeit geben, Tierwohlaspekte beim Kauf von Frischfleisch einzubeziehen. Mit dem Lidl-Haltungskompass haben wir als erster Händler 2018 eine transparente Haltungskennzeichnung für Frischfleisch eingeführt. Weitere Händler sind unserem Beispiel gefolgt und haben eine freiwillige Haltungskennzeichnung inklusive der vier Stufen und identischen Kriterien eingeführt, die wir gemeinsam im Rahmen des Branchenbündnisses Initiative Tierwohl vereinheitlicht haben. Seit April 2019 wird die Kennzeichnung „Haltungsform“ einheitlich genutzt.

Vier Stufen weisen dabei aus, wie das Tier gehalten wurde. Alle Frischfleischprodukte im Lidl-Sortiment, ob Schwein, Rind, Pute oder Hähnchen – internationale Spezialitäten sind ausgenommen –, tragen die Haltungskennzeichnung seit April 2018. Gemessen an der Gesamtartikelanzahl unseres dauerhaft gelisteten Frischfleisch-Sortiments, verfügen damit weniger als drei Prozent unserer Artikel über keine Haltungsform-Kennzeichnung. Hierbei handelt es sich um Enten- und Kaninchen-Produkte, die bislang in der Kennzeichnung des Handels nicht berücksichtigt werden, zu denen wir uns aber in Gesprächen mit relevanten Stakeholdern befinden.

Weitere Informationen zur Haltungskennzeichnung unter www.haltungsform.de und im Kapitel Ressourcen auf Seite 60.

Darüber hinaus hat Lidl sich im Februar 2018 konkrete Ziele für eine tierwohlgerechtere Sortimentsgestaltung gesetzt. Mit mittlerweile rund jedem zweiten Frischfleischprodukt auf Stufe 2 oder höher hat Lidl sein Zwischenziel bereits erreicht. Bis 2025 wollen wir nur noch Frischfleischprodukte anbieten, die über dem gesetzlichen Standard liegen, also in Stufe 2 oder höher eingruppiert sind. Bei Frischgeflügel haben wir das Ziel schon erreicht, während wir für Schweinefleischartikel, unter anderem im Rahmen der Initiative Tierwohl, daran arbeiten, voraussichtlich bis Ende 2022 den Mindeststandard auf Stufe 2 anzuheben. Für Rindfleisch verfolgen wir dieses Ziel bis 2025. Wir streben an, die Haltungskennzeichnung auf Molkereiartikel auszuweiten; dazu befinden wir uns in finalen Gesprächen mit den relevanten Stakeholdern.

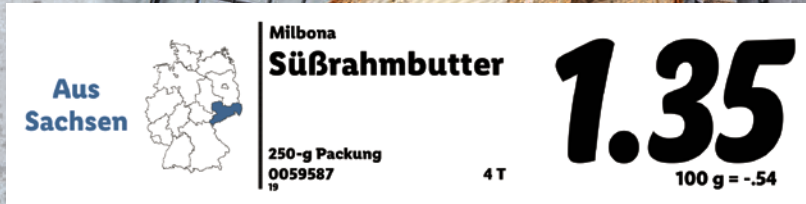
REGIONALE PRODUKTE

Regionalität spielt für die Konsumenten eine zunehmend wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Kurze Transportwege, die Frische der Produkte sowie die Unterstützung heimischer Betriebe rücken vermehrt ins Bewusstsein der Verbraucher.



Preisschilder für die Region

Ende 2019 haben wir in unseren ostdeutschen Filialen ein neues Preisschildkonzept eingeführt. Auf einer abgebildeten Deutschlandkarte wird gekennzeichnet, aus welchem Bundesland oder aus welchen bekannten Region der Artikel stammt. Ausschlaggebend ist dabei die letzte Produktionsstätte. Perspektivisch wollen wir das Konzept auf weitere Regionen in Deutschland ausweiten.



Unter Regionalität verstehen wir bei Lidl regionale Spezialitäten aus Deutschland, unabhängig von der Herkunft der Zutaten und dem Verkaufsort. Zum anderen sind für uns Produkte regional, wenn die Hauptzutat aus einer bestimmten deutschen Region stammt und nur in einer regional begrenzten Anzahl von Filialen angeboten wird.

Mit dem Regionalfenster-Siegel erhalten unsere Kunden volle Transparenz. Für diese Produkte sind die Herkunft der Hauptzutat und der Verarbeitungsort für den Verbraucher auf einen Blick ersichtlich. Beispielsweise finden sich in allen deutschen Lidl-Filialen Eier mit Regionalfenster-Kennzeichnung. Regional führen wir außerdem Bio-Wurstprodukte von Tieren, die ausschließlich aus den Regionen Franken und Hohenlohe stammen. Auch das Futter der Tiere stammt überwiegend von eigenen Bauernhöfen

oder aus unmittelbarer Umgebung. Die Transportwege vom Bauernhof bis zur Verarbeitung liegen bei maximal 125 Kilometern.

GRI 204-1 ▶

Im Berichtszeitraum konnten wir 25 neue Artikel mit der Regionalfenster-Kennzeichnung einlisten. Dennoch war die Gesamtzahl dieser Artikel rückläufig, bedingt durch Lieferanten- und Sortimentswechsel, durch die die Regionalfenster-Kennzeichnung nicht weiter abgebildet werden konnte. Unser Ziel, 100 Produkte mehr anzubieten, konnten wir deshalb nicht erreichen. Dennoch halten wir daran fest und wollen bis Ende Geschäftsjahr 2020 insgesamt 200 Artikel mit Regionalfenster-Kennzeichnung in unserem Festsortiment anbieten.

ZAHL REGIONALER PRODUKTE

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Artikel der regionalen Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“	30	19	8
Artikel mit Regionalfenster	110	101	83

◀ GRI 204-1



Ein weiterer Pfeiler der regionalen Ausrichtung von Lidl ist die Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“. Seit 2010 vertreiben wir unter dieser Marke regional erzeugte Molkereiprodukte aus und in Bayern.

Die Erzeuger und Hersteller für unsere regionale Eigenmarke stammen aus oder produzieren ausschließlich in Bayern. Im Rahmen dieses Programms werden die Betriebe regelmäßig in den Bereichen Anbau, Haltung, Fütterung, Düngung und Produktion kontrolliert. Zudem sind alle Molkereiprodukte mit der Premiumstufe des Tierschutzlabels „Für mehr Tierschutz“ ausgezeichnet, die der Deutsche Tierschutzbund (DTB) vergibt.

Als Bonus für Landwirte, welche die weiterführenden Anforderungen erfüllen, konnten wir bisher über 19,6 Millionen Euro ausschütten, wovon die Erzeuger direkt profitieren. Seit dem Start von „Ein gutes Stück Bayern“ im Jahr 2010 haben wir die regionale Eigenmarke kontinuierlich weiterentwickelt und beispielsweise am Point of Sale sowie in Kundenpublikationen intensiv beworben.

GRI 201-0, ▶
205-0,
418-0

Alle unsere Ziele in diesem Bereich haben wir auf den [Seiten 24–25](#) zusammengefasst. ▶

Dennoch konnten wir die Kunden in den bayerischen Filialen nicht ausreichend von dem Mehrwert der regionalen Frischfleisch- und Wurstprodukte unter der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ begeistern, sodass wir entschieden haben, sie im Herbst 2019 aus dem Sortiment zu nehmen. Daher verringerte sich die Zahl der Artikel auf acht.

GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG

Lidl möchte sich als vorbildlicher Corporate Citizen in das Allgemeinwohl der Gesellschaft einbringen. Insbesondere wollen wir uns mit nachhaltigem Handeln das Vertrauen verdienen, das uns Kunden, Geschäftspartner und der weitere Kreis an Stakeholdern entgegenbringen.

Zum einen engagieren wir uns in Form von Spenden, Sponsoring und durch die Unterstützung ausgewählter

Organisationen. Dabei setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit nationalen und regionalen Initiativen mit eindeutigem Bezug zu unserem Kerngeschäft.

Zum anderen achten wir streng auf rechtskonforme Abläufe. Wir wissen, dass Rechtsverstöße finanzielle Schäden und Reputationsverluste, persönliche Schadensersatzforderungen und strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können. Unser Handeln steht deshalb unter dem für das gesamte Unternehmen verbindlichen Grundsatz: Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien.

COMPLIANCE

Um diesen für sämtliche Mitarbeiter verbindlichen Grundsatz aufrechtzuerhalten, hat Lidl ein Compliance Management System (CMS) eingeführt, das verbindliche CMS-Vorgaben beinhaltet und ein Null-Toleranz-Prinzip verfolgt. Im Vordergrund steht, die Rechtskonformität in allen Geschäftsprozessen zu gewährleisten, Verstöße von vornherein zu vermeiden und bei Aufdeckung konsequent zu ahnden. Die Geschäftsleitung und Führungskräfte dienen dabei durch ihr tägliches Handeln als Vorbilder. Inhaltliche Schwerpunkte des CMS betreffen etwa die Prävention von Korruption und Fraud sowie von Kartellrechts- und Datenschutzverstößen.

Die Umsetzung des CMS wird vom Compliance-Beauftragten der Lidl Dienstleistung verantwortet, der direkt an die Geschäftsleitung berichtet. Er verantwortet den Betrieb eines einheitlichen, angemessenen und wirksamen CMS, prüft die Wirksamkeit von Compliance-Maßnahmen, geht sämtlichen internen und externen Hinweisen auf Compliance-Verstöße nach und klärt diese auf.

Im Geschäftsjahr 2019 führte Lidl erneut eine Risikoanalyse durch, um das CMS weiterzuentwickeln. Dabei wurden schwerpunktmäßig die Themengebiete Korruption, Fraud und Kartellrecht mithilfe von Risikoszenarien untersucht sowie Umfeldfaktoren identifiziert, die zu einem Verstoß gegen die einzuhaltenden Regelungen führen können. Nach Abschluss der Risikoanalyse wurden ergänzende Maßnahmen abgeleitet. Die bestehenden Maßnahmen umfassen bereits unter anderem ein umfangreiches Be-

ratungsangebot, regelmäßige Schulungen, ein Rechtsmonitoring und Richtlinienmanagement sowie einen Prozess für die Fallbearbeitung von Compliance-Hinweisen.

Lidl ist jederzeit offen für Hinweise von Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern auf mögliche Compliance-Verstöße – dies sind Vorkommnisse, bei denen durch unsere Mitarbeiter oder gegenüber unseren Mitarbeitern in Ausübung ihrer dienstlichen Tätigkeit gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien verstoßen wird. Für Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße stehen bei Lidl als Ansprechpartner der Compliance-Beauftragte (compliance@lidl.de), die Vertrauensanwältin sowie das Hinweisgebersystem BKMS (Business Keeper Monitoring System) zur Verfügung. Weitere Meldewege können der Kundenservice, der jeweilige Beauftragte für Mitarbeiter und Soziales, der jeweilige Vorgesetzte des Mitarbeiters sowie die Supply-Chain-Initiative sein.

Der Compliance-Beauftragte der Lidl Dienstleistung bewertet jeden eingehenden Hinweis und initiiert bei Vorliegen eines Anfangsverdachts Untersuchungen zur Aufklärung des Sachverhalts.

Über Inhalt und Qualität machen wir aus Datenschutzgründen und zum Schutz der jeweiligen Hinweisgeber keine Angaben. Dem Hinweisgeber entstehen aus der Meldung keinerlei Nachteile. Jede Meldung wird streng vertraulich behandelt.

Die umfassende Information aller Mitarbeiter über unsere Compliance-Vorgaben ist Grundlage für deren Einhaltung. Sensibilisierungsmaßnahmen und Schulungen erfolgen deshalb zeitnah nach dem Betriebseinstieg und danach regelmäßig. Ergänzend bieten wir, abhängig von der Position im Unternehmen, Sensibilisierungsmaßnahmen sowie Informationsangebote über das Intranet an.

GRI 102-17 ▶

Informationen zu unserem Hinweisgebersystem und allen weiteren Beschwerdekännen sind öffentlich auf der Unternehmenswebsite www.lidl.de/compliance zugänglich. ▶

◀ GRI 307-0, 419-0

GRI 307-1, 419-1 ▶

◀ GRI 205-1

DATENSCHUTZ

Wir nehmen den Schutz personenbezogener Daten sehr ernst. Daher sind wir bestrebt, unseren Kunden ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung zu gewährleisten. Als gesetzliche Grundlage dienen dabei die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Insbesondere mit dem Inkrafttreten der DSGVO wurde unser Datenschutzkonzept weiterentwickelt, um den neuen gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden. Gleichzeitig soll durch ein neues Schulungskonzept die Sensibilität der Mitarbeiter im Umgang mit personenbezogenen Daten erhöht werden.

Lidl erhebt personenbezogene Daten von Kunden etwa zur Abwicklung des Zahlungsvorgangs oder zur Bearbeitung von Kundenanfragen. 90 Tage nach der finalen Antwort werden die personenbezogenen Daten in der Regel gelöscht oder anonymisiert. Auf der Website [lidl.de](https://www.lidl.de) und auf einem Aushang in der Filiale können die Kunden den Datenschutzhinweisen entnehmen, welche Daten zu welchem Zweck verarbeitet werden.

Des Weiteren sind Anpassungen erfolgt, sodass Rechte von Betroffenen innerhalb der gesetzlich vorgegebenen Frist beantwortet werden. Um bei potenziellen Datenpannen die definierten Meldefristen von 72 Stunden einhalten zu können, wurden ebenfalls entsprechende Prozesse etabliert.

CORPORATE CITIZENSHIP

Als regionaler Nahversorger sehen wir uns nicht nur in einer Händler-Kunden-Beziehung, sondern auch als Partner der Menschen vor Ort. Wir wollen durch persönliches Engagement, Spenden und Sponsoring einen spürbaren Beitrag für die Gesellschaft leisten und bis 2025 der Discounter sein, der sich aktiv und vor Ort in Deutschland für mehr Chancengerechtigkeit einsetzt. Wir fördern bestehende zivilgesellschaftliche Organisationen mit Bezug zu unserem Kerngeschäft und unterstützen unsere Mitarbeiter bei ihrem freiwilligen Einsatz.

◀ GRI 418-1

Bis 2025 wollen wir der Discounter sein, der sich aktiv und vor Ort in Deutschland für mehr Chancengerechtigkeit einsetzt.

Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030

So beauftragte Lidl 2019 gemeinsam mit dem Verein brotZeit e.V. den „Lidl-Chancen-Check“. Für die repräsentative Studie zur Ernährungs-, Betreuungs- und Fördersituation von Grundschulern befragte das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) im Frühjahr 2019 rund 1.000 Mütter und Väter von Grundschulkindern. Die Studie bestätigte, dass geregelte Mahlzeiten, eine verlässliche Betreuung am Nachmittag, individuelle Förderung und das Einkommen der Eltern erkennbare Auswirkungen auf den Bildungserfolg haben ([siehe Grafik auf Seite 149](#)).

Diese Ergebnisse haben uns einmal mehr in unserem Ziel bestärkt, die Ernährungsbildung bei Kindern, Jugendlichen und Familien bis 2022 in den Fokus zu stellen. Dazu gehört unter anderem, die Lidl-Fruchtschule weiterzuentwickeln und mit bestehenden beziehungsweise neuen Partnern aktiv weitere Projekte rund um das Thema „Ernährung“ anzustoßen. Ein zentraler Partner ist dabei seit über zehn Jahren die gemeinnützige Initiative brotZeit e.V. ([siehe Seite 150](#)).

Verantwortlich für das gesellschaftliche Engagement von Lidl sind die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit und der Bereich Personal „Führung und Kultur“ für das Corporate Volunteering. Die Spenden- und Sponsoringvorgaben sind in einer eigenen Richtlinie geregelt.

Das Management von Spenden und Sponsoring für gemeinnützige Organisationen wird von der Abteilung CSR/Nachhaltigkeit bei Lidl Deutschland gesteuert. Sie verfügt über ein eigenes Spendenbudget, mit dem sie selbst gezielt Organisationen fördert und alle 39 Lidl-Regionalgesellschaften mit einem jährlichen Spendenbudget ausstattet, um regionale Initiativen unterstützen zu können. Lidl fördert ausschließlich Zwecke mit eindeutig bildendem, kulturellem, wissenschaftlichem, gesundheitsförderndem, sozialem oder ökologischem Charakter.

Die Fördervorhaben müssen gesetzlich zulässig sein und dürfen nicht mit Geschäften, einer Geschäftsanbahnung oder behördlichen Verhandlungen oder Verfahren in Zusammenhang stehen. Spenden und Sponsoring dürfen nicht dazu dienen, Vorgaben der Compliance-Regelungen zum Umgang mit Geschenken, Einladungen und sonstigen Zuwendungen zu umgehen. Spenden an Parteien, Gewerkschaften, parteipolitisch aktive Personen oder Organisationen sind gemäß unserer Spenden- und Sponsoringrichtlinie nicht zulässig und werden daher nicht gewährt.

Zur Beurteilung, ob eine Spende oder Sponsoring-Leistung zugesagt oder vereinbart werden kann, wurden formelle und inhaltliche Prüfkriterien definiert. Die Freigaben für Spenden erfolgen schriftlich durch den zuständigen Bereichsleiter in der Hauptverwaltung oder den jeweiligen Geschäftsführer der Regionalgesellschaft sowie durch den Leiter der Abteilung CSR/Nachhaltigkeit im Vieraugenprinzip. Spenden über 1.000 Euro müssen zudem vom Vorsitzenden der Geschäftsleitung freigegeben werden. Ergänzend prüft die Compliance-Abteilung seit Ende 2019 jeden Antrag in Bezug auf politische Verbindungen.



ELTERN STELLT ERNÄHRUNG IHRER KINDER VOR HERAUSFORDERUNGEN



300.000 Grundschüler, das entspricht 10 %, gehen täglich ohne Frühstück zur Schule.

57 % der Eltern haben oft Probleme, ihre Kinder gesund und ausgewogen zu ernähren.

GROSSE BETREUNGS-LÜCKE AM NACHMITTAG



Für **10 % der Grundschulkinder** fehlt ein passender Betreuungsplatz.

23 % der Eltern, die sich Nachmittagsbetreuung für ihre Kinder wünschen, können sie sich nicht leisten.

WENIGER GELD, WENIGER BILDUNG



47 % der Eltern aus der einfacheren Schicht würden ihre Kinder gern stärker fördern, als die finanziellen Mittel es zulassen.

27 % dieser Eltern wünschen sich mehr Unterstützung bei der Förderung ihrer Kinder.

UNTERSTÜTZUNG GEMEINNÜTZIGER ORGANISATIONEN

Wir spenden regelmäßig an Vereine rund um unseren Zentralstandort in Neckarsulm sowie regional in unseren 39 Regionalgesellschaften. Größere Spenden im Berichtszeitraum gingen insbesondere an den Verein Tafel Deutschland, den Dachverband von über 940 Lebensmittel-Tafeln in Deutschland. Damit wollen wir in die Zukunftsfähigkeit dieser wichtigen karitativen Einrichtung investieren.

2018 nahm Lidl das Doppeljubiläum – 25 Jahre Tafel Deutschland und zehn Jahre Zusammenarbeit zwischen Lidl und den Tafeln – zum Anlass, eine Million Euro zu spenden. Die Mittel kamen dem neu installierten „Zukunftsfonds“ der Tafel zugute, der die Zukunft der Organisation durch Wissensbildung, den Aufbau von digitalen Prozessen und die Umstellung auf nachhaltige Infrastrukturen sichern soll. 2019 spendete Lidl weitere 500.000 Euro für den Tafel-„Zukunftsfonds“.

Bereits seit zwölf Jahren unterstützen wir die Tafeln in Deutschland. Lidl-Filialen geben dabei Lebensmittel an die örtlichen Tafeln ab, die verzehrfähig und lebensmittelrechtlich unbedenklich sind. 40 Tafel-Beauftragte in den Regionalgesellschaften sowie in der Zentrale in Neckarsulm fungieren als Bindeglied und Vermittler zwischen den Interessen der Tafeln und Lidl.

Hinzu kommt die finanzielle Unterstützung der Tafeln durch die Pfandspende von Lidl-Kunden. Durch sie sind seit der Einführung 2008 bis zum Ende des Berichtsjahres über 18 Millionen Euro für die Tafeln zusammengekommen. Damit werden unter anderem Kühlfahrzeuge, Hygieneartikel, neue Einrichtungsgegenstände wie Regale, Spülmaschinen oder Kühltruhen, aber auch Kochkurse für die Bedürftigen finanziert. Bis Ende 2019 konnten dadurch schon knapp 2.500 Projekte realisiert werden.



◀ GRI 413-1

Im September und Oktober 2019 bot Lidl seinen Kunden erneut die Möglichkeit, Lebensmittel und weitere Artikel des täglichen Bedarfs deutschlandweit an die Tafel zu spenden. Bei der „Kauf-1-mehr“-Aktion konnten Kunden in den Filialen zwischen neun verschiedenen Spendenkarten wählen, auf denen ein Produkt wie Röstkaffee, Spaghetti oder flüssiges Vollwaschmittel zwischen 39 Cent und 2,79 Euro digital hinterlegt war – Produkte, die an den Ausgabestationen der regionalen Tafeln dringend benötigt werden. Die Spendenkarten der Kunden wurden an der Kasse registriert und nach Ende der Aktion stellte Lidl alle für die Spende ausgewählten Artikel – in Summe rund 81 Tonnen – in den Lidl-Logistikzentren für die Abholung durch die regionalen Tafeln bereit.

Bereits seit Gründung unterstützen wir brotZeit e.V. mit Frühstücksprodukten und feierten 2019 unsere zehnjährige Partnerschaft. Lidl und brotZeit e.V. versorgen Kinder an Schulen mit einem ausgewogenen Frühstück vor dem Unterricht. Dabei spenden wir jährlich rund 480 Tonnen Lebensmittel an 229 Schulen. Rund 9,3 Millionen Frühstücke konnten wir mithilfe von über 1.300 Senioren, die sich ehrenamtlich engagieren, seit den Anfängen unseres Engagements an Schulkinder ausgeben. 10.300 Kinder profitierten im Geschäftsjahr 2019 davon. Neben einer bewussten Mahlzeit wird durch das Projekt der soziale Austausch der Kinder untereinander angeregt.

Das Spendenaufkommen über all unsere Regionalgesellschaften hinweg beträgt im Geschäftsjahr 2019 1,9 Millionen Euro.

CORPORATE VOLUNTEERING

Eine weitere Säule unseres gesellschaftlichen Engagements bildet der aktive Beitrag unserer Mitarbeiter. Am Standort Neckarsulm können Auszubildende einen Blick über den Tellerrand wagen und ihre Sozialkompetenz bei drei gemeinnützigen Organisationen stärken. Dabei geben Auszubildende des ersten und zweiten Ausbildungsjahres Computerkurse für Senioren, übernehmen Verantwortung für Kinder und Jugendliche beim Spielplatztreff oder sie gewinnen beim Projekttag mit der Lebenswerkstatt einen Einblick in die Arbeitswelt von Menschen mit Behinderung. Um auch unsere weiteren Mitarbeiter bei der Ausübung eines Ehrenamts zu unterstützen, überarbeiten wir derzeit unser Konzept.

FÖRDERUNG VON BILDUNG FÜR ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG

Auch mit eigenen Initiativen sind wir aktiv, um vor allem Kindern eine ausgewogene Ernährung näherzubringen und Wissen über unsere Lebensmittel zu vermitteln. So besucht die Lidl-Fruchtschule seit 2016 jährlich bundesweit rund 200 Grundschulklassen und bringt den Schülern das Thema bewusste Ernährung auf praktische Weise näher.



Bei dem im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei „5 am Tag“ umgesetzten Ernährungsbildungsprojekt lernen Grundschüler der dritten und vierten Klasse spielerisch und unter Anleitung von ausgebildeten Ernährungsberatern, wie sie Gemüse und Obst in ihren täglichen Speiseplan integrieren können. Das Neugelernte rund um eine aus-

◀ GRI 201-1

#waswirklichwichtigist

Auch über soziale Medien sammelt Lidl gemeinsam mit seinen Kunden Spenden. Mit unserer Social-Media-Spendenaktion #waswirklichwichtigist ermunterten wir Weihnachten 2018 Follower auf Facebook und Instagram, das Spendenvideo „Eine gute Geste“ zu liken. Für jeden Like spendete Lidl 20 Cent. Die Gesamtspendensumme von rund 60.000 Euro erhöhten wir auf 90.000 Euro. Jeweils 15.000 Euro dieser Summe gingen an SOS-Kinderdorf, UNICEF Deutschland, Deutsches Rotes Kreuz, Deutsches Kinderhilfswerk, Make-A-Wish Deutschland und Die Arche.

gewogene Ernährung wenden die Schüler direkt praktisch bei der Zubereitung von Obstspießen und Smoothies an.

Im Berichtszeitraum konnten wir die Lidl-Fruchtschule inhaltlich ausweiten. 2018 wurde das Programm um einen Exkurs zum Zusammenhang von Artenvielfalt und Ernährung ergänzt, der an die Initiative „Lidl-Lebensräume“ anknüpft. Dabei sollen Schüler lernen, wie wichtig Wildbienen und andere blütenbesuchende Insekten für die Vielfalt an Gemüse und Obst sind. Als weitere Ergänzung startete 2019 das Pilotprojekt „Ernährungswerkstatt“, bei der auch Eltern von Grundschulern eingebunden wurden. Bei zwei Informationsveranstaltungen gab eine Ernährungsberaterin Eltern einen Überblick über bewusste Ernährung sowie praktische Tipps, mit denen sie ihre Kinder motivieren können, mehr Gemüse und Obst zu essen.

Als offizieller Partner von „Jugend trainiert für Olympia“ stellt Lidl für Sportveranstaltungen Lebensmittel bereit, die Energie für den Wettkampf liefern. Im Januar 2020 versorgte Lidl erneut als offizieller Fresh-Food-Partner der Handball-EM der Männer und Premiumpartner des Deutschen Handballbundes die Sportler mit frischem Obst und Wasser.

UMSATZERLÖSE UND SPENDENAUFKOMMEN

	GJ 2017	GJ 2018	GJ 2019
Umsatzerlöse	21,4 Mrd. €	22,7 Mrd. €	22,7 Mrd. € ¹
Spendenaufkommen	2.231.034 €	2.446.005 €	1.918.350 €

◀ GRI 201-1

¹ Umsatzzahlen für Lidl Deutschland beinhalten ab 2019 keine Online Umsätze, da diese innerhalb der Schwarz Gruppe anderweitig aggregiert werden.

**WEITERE
INFORMATIONEN**

GRI

In diesem Kapitel

- GRI-Content-Index
- Prüfvermerk
- Impressum



Zur Durchführung des GRI Materiality Disclosures Service lag der GRI dieser Bericht „mehrWERTschätzen“ von Lidl vor. Die korrekte Positionierung der „Materiality Disclosures“ (GRI 102-40 – 102-49) im Bericht wurde von dem GRI-Services-Team bestätigt. Alle im folgenden GRI-Inhaltsindex aufgeführten GRI-Standards wurden 2016 veröffentlicht.



DISCLOSURES	EXTERNE PRÜFUNG	SEITE	AUSLASSUNG/KOMMENTAR
GRI 101: Grundlagen			
GRI 102: Allgemeine Angaben			
Organisationsprofil			
GRI 102-1: Name der Organisation		2	
GRI 102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen		11	
GRI 102-3: Ort des Hauptsitzes		2	
GRI 102-4: Betriebsstätten		10	
GRI 102-5: Eigentum und Rechtsform		2	
GRI 102-6: Bediente Märkte		10	
GRI 102-7: Größenordnung der Organisation		10, 11, 117	
GRI 102-8: Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	✓	116, 118	
GRI 102-9: Lieferkette		14	
GRI 102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette			keine
GRI 102-11: Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen		29	
GRI 102-12: Externe Initiativen		30, 33	
GRI 102-13: Mitgliedschaft in Verbänden		33	
Strategie			
GRI 102-14: Aussagen der Führungskräfte		6 – 7	
GRI 102-15: Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen		12, 29	
Ethik und Integrität			
GRI 102-16: Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen		29	
GRI 102-17: Verfahren für ethische Beratung und Bedenken		28, 147	
Führung			
GRI 102-18: Führungsstruktur		28, 29	
GRI 102-19: Befugniserteilende Stelle		28	
GRI 102-20: Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen		28	
GRI 102-21: Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen		28	

DISCLOSURES**EXTERNE PRÜFUNG****SEITE****AUSLASSUNG/KOMMENTAR****Einbeziehung von Stakeholdern**

GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen		32	
GRI 102-41: Tarifverhandlungen		125	
GRI 102-42: Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern		32	
GRI 102-43: Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung		32, 33, 34	
GRI 102-44: Schlüsselthemen und Anliegen		34	

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45: Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden		2	
GRI 102-46: Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	✓	34, 35	
GRI 102-47: Liste der wesentlichen Themen	✓	35, 36, 37	
GRI 102-48: Neuformulierung der Informationen		2	
GRI 102-49: Änderungen bei der Berichterstattung		2	
GRI 102-50: Berichtszeitraum		2	
GRI 102-51: Datum des aktuellsten Berichts		3	
GRI 102-52: Berichtszyklus		3	
GRI 102-53: Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht		163	
GRI 102-54: Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards		3	
GRI 102-55: GRI-Inhaltsindex		154 – 159	
GRI 102-56: Externe Prüfung		3, 160 – 162	

WESENTLICHE THEMEN**GRI 200: Wirtschaft****GRI 201: Wirtschaftliche Leistung**

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		146	
GRI 201-1: Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert		11, 151	Umsatz und Spendenaufkommen für Lidl Deutschland berichtet, detaillierte Aufteilung für Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG ist unter www.bundesanzeiger.de einsehbar.

GRI 202: Marktpräsenz

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		116	
GRI 202-1: Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalt zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn		126	

GRI 204: Beschaffungspraktiken

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		135	
GRI 204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten		145	Berichtet wird die Anzahl regionaler Produkte. Ausgaben für regionale Lieferanten sowie deren Anteil werden aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht berichtet.

GRI 205: Korruptionsbekämpfung

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		146	
GRI 205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		147	
GRI 205-3: Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen			Im Berichtszeitraum gab es keine öffentlichen Korruptionsverfahren.

GRI 300: Umwelt**GRI 301: Materialien**

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		99	
GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen		78, 80, 108	
GRI 301-2: Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe		78, 80, 108	

GRI 302: Energie

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	99	
GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	✓	104	
GRI 302-3: Energieintensität	✓	104	
GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs		104	

GRI 304: Biodiversität

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		45	
GRI 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität		53	
GRI 304-3: Geschützte oder renaturierte Lebensräume		54	

GRI 305: Emissionen

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	99	
GRI 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	✓	106, 107	
GRI 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	✓	106, 107	
GRI 305-3: Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)		74, 106, 107	
GRI 305-4: Intensität der THG-Emissionen		107	
GRI 305-5: Senkung der THG-Emissionen		74	

GRI 306: Abwasser und Abfall

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	74, 99	
GRI 306-2: Abfall nach Art und Entsorgungsverfahren	✓	78, 108, 110, 112	

LIDL I: Foodwaste

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		99	
LIDL I: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln (Lidl spezifischer Indikator)		114 – 115	

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		45, 71 – 73, 74	
GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		46 – 52, 53, 74, 75, 76	

GRI 400: Soziales**GRI 405: Diversität und Chancengleichheit**

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	116	
GRI 405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern		125	Die Bezahlung erfolgt auf Basis der Leistung der Mitarbeiter und unabhängig vom Geschlecht. Das Verhältnis berichten wir daher nicht.

GRI 408: Kinderarbeit

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		81 – 82	
GRI 408-1: Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit		81 – 82, 83	

GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		81 – 82	
GRI 409-1: Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit		81 – 82, 83	

GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		81 – 82	
GRI 412-1: Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde		81, 83	
GRI 412-2: Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren		83, 84, 88, 91	

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		81 – 82	
GRI 413-1: Geschäftsstandorte mit Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen		85, 150	Eine Angabe zum Prozentsatz der Betriebsstätten ist derzeit nicht mit vertretbarem Aufwand möglich.

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		71 – 73, 81 – 82	
GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		84 – 85, 87	

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	135 – 136	
GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	✓	137	Zahl geprüfter Eigenmarkenprodukte wird berichtet. Der Anteil geprüfter Produkte kann aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht angegeben werden.
GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	✓	137	

SEKTORSPEZIFISCHE INDIKATOREN**FP: Nachhaltige Produkte**

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		74, 135	
FP 2: Anteil Einkaufsvolumen, der an international anerkannten Produktionsstandards ausgerichtet ist		84, 141	Eine Angabe der detaillierten Verkaufsvolumen ist derzeit nicht mit vertretbarem Aufwand möglich.

FP: Hochwertige Produkte und Sicherheit

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		135 – 136	
FP 6: Anteil Verkaufsvolumen von Produkten mit reduziertem Fett, Transfetten, Salz und Zucker		139	Eine Angabe der detaillierten Verkaufsvolumen ist derzeit nicht mit vertretbarem Aufwand möglich.

FP: Tierwohl

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		58	
FP 10: Tierwohl (Unversehrtheit und Umgang mit Narkotika)		59, 61	
FP 11: Prozentsatz und absolute Zahl von erzeugten und verarbeiteten Tieren, nach Art und Haltungsform		60	
FP 12: Polycys und Umgang mit antibiotischen, entzündungshemmenden, hormonellen und/oder wachstumsfördernden Behandlungen		61	

WEITERE ANGABEN MIT STRATEGISCHER RELEVANZ**GRI 303: Wasser**

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		45, 99	
GRI 303-1: Wasserentnahme nach Quelle		56, 108	

GRI 307: Umwelt-Compliance

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		146 – 147	
GRI 307-1: Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		147	Aus unternehmerischen Gründen ist keine Angabe zu Bußgeldern möglich.

GRI 401: Beschäftigung

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		116	
GRI 401-1: Neue Angestellte und Angestelltenfluktuation		117, 118	
GRI 401-3: Elternzeit		124	

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		116	
GRI 403-2: Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfall-tage und Abwesenheit sowie die Zahl arbeitsbedingter Todesfälle		120	Krankenstand und Abwesenheitsrate werden nicht veröffentlicht, da es sich dabei um sensible interne Daten handelt.
GRI 403-3: Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krank-heiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen		120	

GRI 404: Aus- und Weiterbildung

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		116	
GRI 404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestelltem		128, 129	
GRI 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe		128	
GRI 404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten		128, 129	

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	116	
GRI 405-1: Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten	✓	122, 123	Den Anteil der Mitarbeiter mit Einschränkungen können wir nicht verlässlich erheben, da die Mitarbeiter nicht verpflichtet sind, Behinderungen anzugeben.

GRI 406: Nichtdiskriminierung

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		116	
GRI 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen		122	

GRI 418: Schutz der Kundendaten

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		146	
GRI 418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes oder den Verlust von Kundendaten		148	Aufgrund der hohen Sensibilität der Daten veröffentlichen wir hierzu keine Informationen und sind zu Verschwiegenheit verpflichtet.


GRI 419: Sozioökonomische Compliance

GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		146 – 147	
GRI 419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich		147	Aus unternehmerischen Gründen ist keine Angabe zu Bußgeldern möglich.

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT ÜBER NACHHALTIGKEITSINFORMATIONEN

An die Geschäftsleitung der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG,
Neckarsulm

Wir haben die Angaben zur Wesentlichkeit, den Berichtsgrenzen und zu den Management-Ansätzen, in ausgewählten wesentlichen Aspekten (Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall, Diversität und Chancengleichheit sowie Kundengesundheit und -sicherheit) einschließlich ausgewählte Kennzahlen und Angaben zu diesen wesentlichen Aspekten (Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern, Energieverbrauch innerhalb der Organisation, Energieintensität, Direkte THG-Emissionen (Scope 1), Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2), Abfall nach Art und Entsorgungsmethode, Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten, Anzahl Prüfberichte, Expertenverkostungen und verkostete Artikel, Produktrückrufe) veröffentlicht im Nachhaltigkeitsbericht (im Folgenden „Bericht“) für den Zeitraum vom 01. März 2019 bis zum 29. Februar 2020 der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Neckarsulm (im Folgenden „Lidl“ oder „Gesellschaft“) einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterzogen.

Ausgewählte Angaben im Umfang unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung sind Bericht und im GRI-Index in der Spalte „Externe Prüfung“ mit folgendem Symbol gekennzeichnet „“.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

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


Die Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung des Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung des Berichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Erklärung des Wirtschaftsprüfers in Bezug auf die Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Unsere Prüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW-Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1).

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die einleitend beschriebenen sowie im GRI-Index mit „“ gekennzeichneten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit beurteilen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die einleitend beschriebenen Angaben für den Zeitraum vom


1. März 2019 bis zum 29. Februar 2020 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragungen von für die Wesentlichkeitsanalyse verantwortlichen Mitarbeitern auf Konzernebene, um ein Verständnis über die Vorgehensweise zur Identifizierung wesentlicher Themen und entsprechender Berichtsgrenzen von Lidl zu erlangen.
- Eine Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung von Lidl in der Berichtsperiode.
- Beurteilung der Eignung der intern entwickelten Definitionen.
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung der Angaben und Ergebnisse im Prüfungsumfang, einschließlich der Konsolidierung der Daten.
- Befragungen von Mitarbeitern auf Konzernebene, die für die Ermittlung der Angaben zu Konzepten, Due Diligence Prozessen, Ergebnissen und Risiken, die Durchführung von internen Kontrollhandlungen und die Konsolidierung der Angaben verantwortlich sind.

- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente.
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Konzernebene von allen Standorten gemeldet wurden.
- Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung am Standort Neckarsulm.
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der im Prüfungsumfang enthaltenen Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung.

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die für den Zeitraum vom 1. März 2019 bis zum 29. Februar 2020 im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl veröffentlichten und im GRI-Index mit folgendem Symbol „“ gekennzeichneten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungsbeschränkung/AAB-Klausel

Dieser Vermerk ist an die Geschäftsleitung der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Neckarsulm, gerichtet und ausschließlich für diesen bestimmt. Gegenüber Dritten übernehmen wir insoweit keine Verantwortung.

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

München, den 05. Juni 2020
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hell

**ppa.
Dollhofer**

Herausgeber

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
Rötelstr. 30
74166 Neckarsulm
07132/30 60 90
www.lidl.de

Verantwortlich

Dr. Elisabeth Koep
Leiterin Abteilung CSR/Nachhaltigkeit
Lidl Deutschland
csr@lidl.de

Projektmanagement

Jana Daum
Consultant CSR/Nachhaltigkeit
Lidl Deutschland

Redaktion

SCRIPT Consult GmbH

Konzept und Design

heureka GmbH, Essen

Bildnachweise

S. 7: Terzo Algeri
S. 27, 88, 90 – 91, 138: Fairtrade
S. 47, 49, 145: Adobe Stock
S. 47, 50 – 51: GettyImages
S. 48, 52: Shutterstock
S. 83: GCCU Save the Children
S. 101: Pablo Castagnola
S. 149: brotZeit e.V.

Erscheinungsjahr

2020

Die grüne 1,5-Liter-Flasche mit stillem Wasser der Eigenmarke „Saskia“ besteht zu 100 Prozent aus recyceltem PET.

(ausgenommen Deckel und Etikett)

