



WERTE

WEITERDENKEN
GEMEINSAM HANDELN.

NACHHALTIGKEITSBERICHT
GESCHÄFTSJAHRE 2020 – 2021



INHALTSVERZEICHNIS

- 03 ÜBER DIESEN BERICHT
- 04 VORWORT
- 07 UNTERNEHMENSPROFIL
- 09 NACHHALTIGKEIT BEI LIDL IN DEUTSCHLAND

37 KLIMA SCHÜTZEN

47 BIODIVERSITÄT ACHTEN

53 RESSOURCEN SCHONEN

75 FAIR HANDELN

101 GESUNDHEIT FÖRDERN

112 DIALOG FÜHREN

- 121 GRI-CONTENT-INDEX
- 130 PRÜFUNGSVERMERK
- 132 IMPRESSUM

ÜBER DIESEN BERICHT

Berichtsinhalte und Zeitraum

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht gibt Auskunft über die strategische Verankerung, die Ziele und das laufende Management von Nachhaltigkeit im Handelsunternehmen Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG mit Sitz in Bad Wimpfen – im Folgenden „Lidl in Deutschland“ oder „Lidl“ genannt.

Der Bericht informiert über die wesentlichen Auswirkungen unseres Unternehmens und Aktivitäten entlang der Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie, die wir im Rahmen von sechs strategischen Fokusthemen in die Praxis umsetzen: „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“. Den Fortschritt auf dem Weg zu unseren Zielen und die dazu getroffenen Maßnahmen dokumentieren wir im Bericht transparent und nachvollziehbar.¹

Dieser Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf den Zeitraum 1. März 2020 bis 28. Februar 2022, er umfasst somit zwei volle Geschäftsjahre von Lidl. Der Vollständigkeit halber und um Zusammenhänge besser zu verstehen, wurden teilweise auch Informationen außerhalb dieses

Zeitraums einbezogen. Entsprechende Passagen, Umstände und Sachverhalte sind im Text eindeutig gekennzeichnet. Stichtag der Datenerhebung für den Bericht war der 28. Februar 2022 und Redaktionsschluss der 20. September 2022². Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine genderspezifische Formulierung verzichtet.

Alle Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG mit Sitz in Bad Wimpfen sowie die 39 Regionalgesellschaften und die über 3.200 Lidl-Filialen in Deutschland.³

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

Änderungen gegenüber dem vorherigen Bericht

Die Nachhaltigkeitsstrategie ist zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Im Zentrum der weiterentwickelten Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie stehen sechs

Fokusthemen, die zusammen das CSR-Selbstverständnis von Lidl bilden: „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“. Der vorliegende Bericht ist erstmals nach diesen sechs Fokusthemen strukturiert, die die vier Wertschöpfungsstufen aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2018/2019 ablösen. Im Berichtsjahr 2021 hat Lidl eine neue Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und dementsprechend die in diesem Bericht abgebildeten wesentlichen Themen angepasst. Auf Datenebene konnten wir die Transparenz insbesondere bei den produktbezogenen Treibhausgasemissionen (Scope 3) weiter erhöhen, über die wir nun in weiteren produktbezogenen Kategorien berichten.⁴

Berichtsstandard und Berichtsnavigation

Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl in Deutschland für die Geschäftsjahre 2020 und 2021 folgt den international anerkannten Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards „Option Kern“ erstellt. Der GRI-Content-Index verweist auf die weiteren Inhalte im Nachhaltigkeitsbericht, und alle GRI-relevanten Inhalte sind mit GRI-Labels gekennzeichnet. Diese informieren außerdem darüber, welche Angaben im Text welche Anforderungen der GRI erfüllen.⁵

Externe Prüfung

Im Sommer 2022 hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG ausgewählte Angaben des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2021 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 und Ende eines Abschnitts mit „✔“ gekennzeichnet. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf den Seiten 130–131 zu finden.⁶

Berichtszyklus und Fortschrittsbericht

Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl in Deutschland erscheint vollständig überarbeitet alle zwei Jahre. Eine Aktualisierung der wichtigsten Kennzahlen erfolgt nach einem Jahr. Der letzte vollständige Bericht erschien am 29. September 2020, ein Fortschrittsbericht zu den wichtigsten Kennzahlen am 14. September 2021.⁷

¹ GRI 102-1, 102-3, 102-5

² GRI 102-50

³ GRI 102-45

⁴ GRI 102-48, 102-49

⁵ GRI 102-54

⁶ GRI 102-56

⁷ GRI 102-51, 102-52



„NACHHALTIGKEIT HAT KEINEN ENDPUNKT – DESHALB DENKEN WIR WERTE WEITER UND HANDELN TÄGLICH“

Im Dialog mit Christian Härtnagel, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl in Deutschland

Nachhaltig zu handeln, bedeutet Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen. Wie übersetzt sich das bei Lidl in Deutschland in eine gesamtheitliche Strategie?

Unsere Strategie verbindet das, was uns ausmacht, mit dem, was uns erfolgreich macht. Als großes Unternehmen können wir Großes leisten und durch unsere Verbreitung und die Nähe zu Millionen Kunden nachhaltiges Wirtschaften, Handeln und Leben voranbringen. Durch unseren Discounter-Anspruch nach stetiger Optimierung und Reduzierung auf das Wesentliche schaffen wir Nachhaltigkeit durch Effizienz. Aus dieser Kombination ergibt sich, dass wir immer neue Anstöße für Nachhaltigkeitsinnovationen mit unseren Kunden teilen, die Branche bewegen und Verbesserungen für Umwelt und Gesellschaft erzielen.

Dabei haben wir die Kernbereiche unseres Geschäfts stets im Blick. Die Produktion von Lebensmitteln ist ressourcenintensiv. Die Bewirtschaftung landwirtschaftlicher Flächen nutzt Böden und Wasser und setzt unter anderem durch den Einsatz von Maschinen, Dünger und Energie Treibhausgasemissionen frei. Hier sehen wir uns in der Verantwortung und machen diese Themen zu Fokusbereichen unserer Nachhaltigkeitsstrategie: „Klima schützen“, „Biodiversität achten“ und „Ressourcen schonen“. Innerhalb dieser strategischen Fokusthemen ermitteln wir systematisch und nach anerkannten Standards unsere Auswirkungen, verfolgen ambitionierte Ziele und leiten entsprechende Maßnahmen ab.

Diese Ziele erreichen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern aus Landwirtschaft und Industrie. Sie sind es, die die gemeinsam erarbeiteten Vorgaben auf Feldern, in Ställen und Produktionsanlagen umsetzen und so Fortschritte und Ergebnisse messbar machen. Deswegen sind „Fair handeln“ und „Dialog führen“ zwei weitere Fokusthemen unserer Strategie. Stets im Mittelpunkt unseres Handelns stehen unsere

Kunden. Sie verlassen sich auf die Qualität und Güte unserer Produkte – und darauf, dass wir Lebensmittel für eine bewusste und nachhaltigere Ernährung anbieten. „Gesundheit fördern“ lautet deswegen das sechste der Fokusthemen, über die wir in diesem Bericht sprechen.

Der dritte Nachhaltigkeitsbericht von Lidl erscheint mit der Überschrift „Werte weiterdenken – gemeinsam handeln“. Was sagt das über die Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl aus?

Wir stellen aktuell fest, dass vieles von dem, was Jahrzehnte lang Gewissheit war, sich momentan verändert. Die Coronapandemie, aktuelle Kriegsgeschehnisse und die Zunahme von Extremwetterereignissen weltweit und auch hier in Deutschland zeigen, dass wir uns als Unternehmen nicht ausruhen dürfen, sondern uns für die Werte, die uns wichtig sind, mehr denn je gemeinsam einsetzen müssen. Für uns bedeutet das, dass wir Zusammenhänge darstellen und zielgerichtet handeln. Wir haben dabei stets die gesamte Wertschöpfungskette im Blick, denn wirklich nachhaltig werden wir nur über



Christian Härtnagel

eine gesamtheitliche Strategie, die alle Stellschrauben und Hebel innerhalb und außerhalb des Unternehmens für mehr Nachhaltigkeit nutzt. Konkret heißt das, dass beispielsweise der Schutz von Biodiversität, Klima und Ressourcen verbunden ist und zusammen gedacht werden muss. Als Lebensmitteleinzelhändler haben wir die Möglichkeit, von der Produktion über die Nutzung bis hin zur Verpackungsgestaltung Einfluss auf unsere Produkte zu nehmen und dadurch einen Beitrag für Umwelt und Gesellschaft zu leisten. Die Betonung des gemeinsamen Handelns ist mir dabei besonders wichtig, denn jeder trägt Verantwortung, seine Entscheidungen nachhaltig auszurichten und damit zur gesamtgesellschaftlichen nachhaltigen Entwicklung beizutragen: Landwirte, Verarbeiter, Handelsunternehmen und Verbraucher. Die Zeit zu handeln ist jetzt, und wir werden unseren Teil hierzu beitragen.

Inzwischen setzt Lidl entlang der gesamten Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Initiativen um. Was sind aus deiner Sicht die Highlights der Berichtsjahre 2020/2021?

Ich habe den Vorsitz der Geschäftsleitung von Lidl in Deutschland – und damit auch die Verantwortung für die Nachhaltigkeitsstrategie – im März 2022 übernommen. Lidl in Deutschland hat sich das Ziel gesetzt, nachhaltigster Frische-Discounter zu werden. Dass wir mehr als auf dem Weg dahin sind, bestätigt unser neuer Nachhaltigkeitsbericht. Denn die Vielzahl der Maßnahmen und deren Impact, der Einsatz der Kollegen und die Durchdringung des Themas in allen Organisations-

einheiten zeigen mir, dass wir Nachhaltigkeitsthemen bei Lidl aus einer tiefen inneren Überzeugung bearbeiten – und dabei auf die Mitwirkung unserer Partner in unserem Wertschöpfungsnetzwerk bauen können. Ich bin beeindruckt von dem Momentum, das wir bei der Nachhaltigkeit damit bereits erreicht haben, und schätze die bereits umgesetzten Maßnahmen, Erfolge und erreichten Ziele. Ein paar Meilensteine aus der aktuellen Berichtsperiode freuen mich besonders: So ist ein Highlight für mich, dass wir als erster deutscher Händler die Nachhaltigkeitskennzeichnung Eco-Score in unseren Berliner Filialen pilotiert haben, damit die Umweltauswirkungen von Lebensmitteln für uns und unsere Kunden transparent gemacht und so langfristig nachhaltigerer Konsum gefördert wird. Ich freue mich auch darüber, dass die Klimaziele der Schwarz Gruppe von der Science Based Targets Initiative validiert und freigegeben wurden, und wir im Rahmen unserer Klimastrategie seit 2020 ausschließlich Grünstrom¹ in unseren Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäuden nutzen.

Nicht zuletzt möchte ich unser konsequentes Engagement für Menschenrechte in globalen Lieferketten sowie für Waldschutz und Biodiversität erwähnen, das wir kontinuierlich fortsetzen und weiterentwickeln. Die Bestätigung unseres Engagements durch externe Organisationen freut mich besonders: Lidl belegt jeweils den ersten Platz im Oxfam Supermarkt-Check 2022 sowie in der WWF-Entwaldungs-Scorecard. Dort konnten wir mit unserer Selbstverpflichtung zu entwaldungsfreien Lieferketten bis 2025 und Menschenrechten sowie zur

¹ Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.



Wir haben die CSR-Experten aus verschiedenen Fachbereichen gefragt, welche Maßnahmen und Projekte ihre Highlights in den Berichtsjahren 2020/2021 waren:

„Wir haben 2020 gemeinsam mit GLOBALG.A.P. und weiteren Partnern die Entwicklung des weltweit ersten **Biodiversitätsstandards für konventionelles Obst und Gemüse in Europa** angestoßen. Im Frühjahr 2022 veröffentlichten wir den branchenweiten Standard, und das GLOBALG.A.P.-Add-on BioDiversity steht allen Marktteilnehmern vom Erzeuger bis zum Inverkehrbringer als Zusatzmodul zum etablierten GLOBALG.A.P.-Standard zur Verfügung.“

Alexander Liedke
Abteilungsleiter CSR Einkauf



Umsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflicht überzeugen. Letztlich ist es ein ganzheitlicher Ansatz, der uns beim Thema Nachhaltigkeit voranbringt. Denn wir verbinden nachhaltiges Wirtschaften mit den Kernprinzipien unseres Geschäftsmodells. Das macht uns als Einzelhändler erfolgreich. Erfolg, der sich auch auf unsere Partner und Lieferanten überträgt, an dem unsere Kollegen teilhaben, von dem unsere Kunden profitieren und der Mehrwerte für Gesellschaft und Umwelt schafft. Wir übernehmen Verantwortung und lassen auch in diesen herausfordernden Zeiten nicht nach. Wenngleich wir bei manchen Zielen noch ein gutes Wegstück vor uns haben – wie wir es hier transparent darstellen. Wir behalten diese stets im Blick und entwickeln und denken unsere Maßnahmen weiter. Nachhaltigkeit hat auch in diesen herausfordernden Zeiten einen hohen Stellenwert, und wir werden auch in Zukunft nicht nachlassen.

Wir haben die CSR-Experten aus verschiedenen Fachbereichen gefragt, welche Maßnahmen und Projekte ihre Highlights in den Berichtsjahren 2020/2021 waren:



„Für mehr **Tierwohl** haben wir uns ambitionierte Ziele zur Verbesserung der Haltungsbedingungen gesetzt und sind mit unserem Dialogformat ‚Lidl im Dialog – Gemeinsam mit der deutschen Landwirtschaft zu mehr Tierwohl‘ noch einen Schritt weiter gegangen. Die Ergebnisse des Branchenaustauschs nutzen wir, um einen Fahrplan für noch mehr Tierwohl zu entwickeln und diesen über die gesamte Wertschöpfungskette umzusetzen.“

Christoph Graf
Geschäftsführer Einkauf



„Deutschland steht, wie es sich nun abzeichnet, vor einer spürbaren Beschleunigung der **Energiewende**. Das heißt, dass regenerativ erzeugte Energie aus Sonne und Wind noch schneller an Bedeutung gewinnen wird und damit einhergehend auch die intelligente Vernetzung von Erzeugung und Verbrauch immer wichtiger werden dürfte. Lidl hat klimafreundliche Technologien schon früh eingesetzt und kontinuierlich ausgebaut. Wir sehen uns durch die aktuellen Entwicklungen in unserer Strategie bestätigt. Wir bleiben jedoch nicht stehen und werden künftig noch stärker bei der Energieversorgung unserer Immobilien und der Mobilität auf erneuerbare Energiequellen setzen.“

Benjamin Danner
Abteilungsleiter Immobilien CSR

„Für mich gehört der **Eco-Score** dazu. Wie wirken sich Produkte auf das Klima, die Artenvielfalt oder den Ressourcenverbrauch aus? Die fünfstufige Kennzeichnung für Lebensmittel beantwortet Kunden diese Frage auf einen Blick. Wir haben 2021 als erstes Handelsunternehmen in Deutschland diese Kennzeichnung in unseren Berliner Filialen auf den Preisschildern von rund 140 Produkten pilotiert. Unser Ziel ist es, zeitnah eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung in Deutschland zu etablieren und so langfristig nachhaltigeren Konsum zu fördern.“

Jana Daum
Senior Consultant CSR/Nachhaltigkeit



„Für mich ist die langjährige **Zusammenarbeit mit den Tafeln in Deutschland** ein entscheidendes Projekt, das zeigt, wie umfassend unser Begriff von nachhaltiger Fairness ist. Seit 2008 geben wir täglich Lebensmittel an die Tafeln ab und konnten mit der Lidl-Pfandspende und Unterstützung unserer Kunden bereits über 24 Millionen Euro generieren.“

Christin Winkler
Consultant CSR/Nachhaltigkeit

UNTERNEHMENSPROFIL

Bei unseren Produkten setzen wir auf **beste Qualität zum günstigen Lidl-Preis. Das ist unser Versprechen an unsere Kunden sowie der Anspruch an uns selbst und unsere tägliche Motivation.** Auf diese Weise erarbeiten wir unsere Marktposition jeden Tag aufs Neue. Um unsere Eigenmarkenprodukte konsequent qualitativ weiterzuentwickeln, sind wir im direkten Austausch mit unseren Partnern und Lieferanten, um gemeinsam nachhaltigeren Handel voranzutreiben.

Lidl in Deutschland

Lidl betreibt in Deutschland über 3.200 Filialen, 39 Regionalgesellschaften, beschäftigt 86.846 Mitarbeiter und hat im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 24,5 Milliarden Euro erzielt.¹ Der Hauptsitz von Lidl in Deutschland ist in Bad Wimpfen.²

Bei Lidl in Deutschland finden Kunden **ein umfangreiches, hochwertiges, festgelistetes Sortiment von 4.500 Einzelartikeln des täglichen Bedarfs.** Neben Lebensmitteln bieten wir auch Near-Food- und Non-Food-Produkte wie Kosmetika, Bekleidung und Kleinlektrogeräte an. Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenartikeln umfasst 75 Prozent des Sortiments. Markenartikel machen 25 Prozent aus. Das Festsorti-

ment von Lidl in Deutschland beinhaltet über 370 Bio-Produkte sowie knapp 30 Fairtrade-zertifizierte Artikel.³

Um unseren Kunden mehr Auswahl bei nachhaltigeren Produkten sowie mehr Frische und Qualität zu bieten, haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement in den letzten Jahren substanziell weiterentwickelt. Haupttreiber war dabei, dass unser unternehmerisches Handeln sowie unsere Größe und Reichweite spürbaren Einfluss auf die ökonomische, ökologische und soziale Entwicklung unserer Gesellschaft haben. Diese Tatsache verstehen wir als Auftrag, kontinuierlich neue, noch effizientere Maßnahmen zu erarbeiten, um diesen Einfluss so nachhaltig wie möglich zu gestalten.

Unser Handeln beim Thema Nachhaltigkeit basiert auf unserer übergeordneten CSR-Vision, nachhaltiger Frische-Discounter in Deutschland zu werden. Um diese Vision in die Tat umzusetzen, haben wir 2019 unsere **Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030** entwickelt, die wir im Berichtsjahr überarbeitet und auf **sechs strategische Fokusthemen** ausgerichtet haben. Auf dieser Grundlage arbeiten wir gemeinsam mit unseren Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf die zielgerichtete Umsetzung dieser Vision hin. Dafür haben wir bestehende Nachhaltigkeitsziele fortgeschrieben und neue festgelegt.

In diesem Nachhaltigkeitsbericht legen wir offen, welchen Werten wir folgen, welche Leistungen und Fortschritte wir in den vergangenen zwei Jahren gemeinsam mit Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Initiativen und Verbänden erzielen konnten, aber auch die Themen und Maßnahmen, die wir zukünftig weiter vorantreiben müssen und wollen.

Wir folgen unserer CSR-Vision, der nachhaltigste Frische-Discounter Deutschlands zu werden. Folgende zwei Fokusfelder bestimmen dabei unser tägliches Handeln:

- 
1. Preis-Leistung Bei Lidl stehen Preis und Leistung immer zusammen: Unser **herausragendes Preis-Leistungs-Verhältnis** erreichen wir durch effiziente Prozesse, Skalierung sowie systematisches und nachhaltiges Handeln.

Unsere Kundenorientierung, die Produktqualität und das Einkaufserlebnis bilden dabei den Kern unserer Leistung. Dabei ist unser Preisniveau in der jeweiligen Qualitätskategorie führend im Wettbewerb: Best-in-Class-Qualität zum günstigsten Preis.




Über
3.200
Filialen
39
Regionalgesellschaften

- 
2. Einfachheit Durch Reduktion und Konsistenz schaffen wir einfache Kundenerlebnisse. Mit unserem Geschäftsmodell fokussieren wir uns auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse und reduzieren somit Komplexität.

So ist Lidl einfach einfach: Wir garantieren unseren Kunden ein schnelles und unkompliziertes Einkaufserlebnis. Dies schaffen wir durch eine übersichtliche Warenpräsentation mit klarer Sortimentsgestaltung und einfach verständlichen sowie relevanten Botschaften und Content.

¹ GRI 102-7

² GRI 102-4

³ GRI 102-2

Lidl Stiftung & Co. KG¹

Lidl gehört als international tätiges Handelsunternehmen zur Unternehmensgruppe Schwarz und betreibt als Lebensmitteleinzelhändler in derzeit 31 Ländern rund 12.000 Filialen und über 200 Warenverteil- und Logistikzentren. Im Geschäftsjahr 2021 hat Lidl einen Gesamtumsatz von 100,8 Milliarden Euro erzielt. In den Ländern, in denen wir tätig sind, beschäftigt Lidl insgesamt mehr als 341.000 Mitarbeiter.

Die Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm gibt in Abstimmung mit den Landesgesellschaften in den einzelnen Märkten den Rahmen für das operative Geschäft vor. Sie ist als Systemgeber für die Konzeption und Ausgestaltung einheitlicher Prozesse weltweit verantwortlich, was sich auch auf die Gestaltung des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl in Deutschland auswirkt.

Die Schwarz Gruppe

Die Schwarz Gruppe ist ein international führendes Handelsunternehmen mit rund 13.300 Filialen und 550.000 Mitarbeitern in 33 Ländern. Die Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2021 einen Gesamtumsatz von 133,6 Milliarden Euro. Unterteilt in die Sparten Produktion, Handel und Umwelt, deckt sie den gesamten Wertschöpfungskreislauf ab. Lidl und Kaufland bilden die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel der Schwarz

Gruppe. In ihren Regalen finden sich viele Eigenmarkenprodukte aus der Produktion der Schwarz Gruppe, die besonderen Wert auf den Einsatz nachhaltiger erzeugter Rohstoffe sowie möglichst umweltfreundliche Verpackungen legt. Mit ihrem Umweltdienstleister PreZero verfolgt die Schwarz Gruppe zudem seit vielen Jahren die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe bei allen ihren Mitgliedern, und bei administrativen und operativen Themen unterstützt die Abteilung Schwarz Dienstleistungen alle Bereiche der Schwarz Gruppe. Alle Unternehmen der Gruppe teilen die gemeinsame Nachhaltigkeitsvision:

Mit Vielfalt global Verantwortung leben.

SCHWARZ



Die **Schwarz Produktion** stellt hochwertige Eigenmarkenprodukte in den Bereichen Getränke, Schokolade, Trockenfrüchte, Backwaren und Speiseeis für Lidl und Kaufland her. Drei Kunststoff- und Recyclingwerke sind zudem Bestandteil eines einzigartigen Wertstoffkreislaufs, in dem PET-Flaschenkörper überwiegend aus 100 Prozent Recyclingmaterial produziert werden.



Die Handelssparten **Lidl** und **Kaufland** bieten ihren Kunden täglich in 32 Ländern ein umfangreiches Sortiment an. Beide Sparten engagieren sich kontinuierlich mit vielfältigen Maßnahmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, beispielsweise zum Schutz von Klima und Biodiversität oder, um Ressourcen zu schonen.



SCHWARZ

Die **Schwarz Dienstleistungen** unterstützen Lidl, Kaufland, die Schwarz Produktion und PreZero: Durch die Bündelung verschiedener administrativer und operativer Services – etwa in Bereichen wie Controlling, Finanzen, Personal oder Beschaffung – realisieren sie Synergiepotenziale und agieren effizient und nachhaltig.



Als Umweltsparte der Schwarz Gruppe ist **PreZero** im Abfall- und Recyclingmanagement aktiv. Zu den Dienstleistungen gehören die Sammlung, Sortierung, Aufbereitung und das Recycling von Wertstoffen. Mit innovativen Lösungen werden Ressourcen geschont, und die Menge des Abfalls, der nicht wiederverwertet werden kann, wird gegen null reduziert.

¹ GRI 102-6, 102-7



NACHHALTIGKEIT BEI LIDL IN DEUTSCHLAND

AUF DEM
WEG NACH
MORGEN

Unser Handeln als Unternehmen hat Einfluss auf die ökonomische, ökologische und soziale Entwicklung unserer Gesellschaft – nicht zuletzt durch unsere Größe und Reichweite als Einzelhandelsunternehmen. Mit unserer Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie als festem Bestandteil unserer Unternehmensstrategie verfolgen wir die Vision, Deutschlands nachhaltigster Frische-Discounter zu werden. Unser gesamtes Handeln steht dabei unter dem Motto:

Auf dem Weg nach morgen.



Werte weiterdenken – gemeinsam handeln

Das Nachhaltigkeitsmanagement von Lidl in Deutschland ist durch unseren Anspruch geprägt, gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern, aber auch mit unseren Kunden – also von der vorgelagerten bis zur nachgelagerten Wertschöpfungskette – Verantwortung zu übernehmen. **Wir wollen unsere Werte, Ziele und Maßnahmen so weiterentwickeln, dass sie dem Erhalt der Lebensgrundlagen auf unserem Planeten dienen.** Dazu richten wir unser tägliches Handeln so aus, dass wir unsere Produkte und Prozesse an die planetaren Grenzen und weltweiten Herausforderungen anpassen und wir einen gesellschaftlichen Mehrwert generieren. Durch verantwortliches Handeln bleiben wir und die Gesellschaft, die wir bedienen, zukunftsfähig.

Als Händler frischer und verarbeiteter Lebensmittelprodukte ist es daher eine unserer zentralen Aufgaben, gemeinsam mit unseren Partnern die Auswirkungen auf Klima, Umwelt und Menschen, die unter anderem durch Herstellung, Vertrieb und Konsum unserer Produkte entstehen, nachhaltiger zu gestalten. Dabei betrachten wir die gesamte Wertschöpfungskette, beginnend bei der Beschaffung von Rohstoffen und dem Schutz der Biodiversität, der Achtung von Menschen- und Arbeitsrechten entlang der Lieferkette über die Entwicklung

von Kreislaufwirtschaftslösungen zur Reduzierung von Abfällen bis hin zu einem emissionsarmen und energieeffizienten Betrieb, der unseren Kollegen attraktive Arbeitsbedingungen bietet.

Durch ein breites Spektrum an Maßnahmen, die an dieser Stelle des Berichts nur angerissen werden, verzahnen wir Nachhaltigkeit und Effizienz immer stärker miteinander und sorgen dafür, dass Lidl auf dem Weg zum nachhaltigsten Frische-Discounter Deutschlands weiter Fortschritte macht.

Dieser Ansatz deckt sich mit den Ansprüchen unserer Kunden, für die Werte wie Fairness, Klimaschutz, Gesundheit und Tierwohl eine immer wichtigere Rolle bei der täglichen Kaufentscheidung einnehmen.



Durch die stetige Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie sollen unsere Kunden bei jedem Einkauf die Möglichkeit haben, gemeinsam mit uns Verantwortung zu übernehmen.

Highlights unserer Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit

Um einen Eindruck zu geben, wie dynamisch und konsequent Lidl in Deutschland seine Ziele und Maßnahmen beim Thema Nachhaltigkeit fortentwickelt, geben wir hier Einblicke in Projekte, Kooperationen und Fortschritte, die wir auf dem Weg zur Erreichung unserer CSR-Vision, nachhaltigster Frische-Discounter in Deutschland zu werden, im Berichtszeitraum realisiert haben.

Transparente Umweltkennzeichnung mit der Pilotierung des Eco-Scores vorantreiben

Wir möchten unsere Kunden befähigen, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen, und ihnen dazu die nötige Transparenz bieten. **Unser Ziel ist es, gemeinsam und im Dialog mit unseren Partnern zeitnah eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel in Deutschland zu etablieren, weshalb wir die Diskussion um das Thema angestoßen haben und weiter vorantreiben.** Als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler testen

ECO-SCORE



wir deshalb seit Juni 2021 in über 230 Filialen im Berliner Raum bei rund 140 Produkten auf dem Preisschild die Eco-Score-Kennzeichnung. Diese Nachhaltigkeitskennzeichnung bewertet die Umweltauswirkungen eines Produkts entlang des gesamten Lebenszyklus und ordnet sie in fünf Farbstufen auf eine Skala von A bis E ein. Ergebnisse der Pilotphase haben wir im April 2022 im Rahmen unserer Veranstaltungsreihe „Lidl im Dialog“ mit Vertretern der Branche, der Politik und der Zivilgesellschaft diskutiert, um gemeinsam Lösungen für eine branchenweite Umsetzung zu entwickeln. Wir veröffentlichen unsere Erkenntnisse transparent auf unserer [Homepage](#).



Das Bioland-Sortiment weiter ausbauen

Lidl in Deutschland und der Bio-Verband Bioland arbeiten seit 2018 zusammen. Gemeinsam bauen wir das Angebot heimischer Bioland-Produkte innerhalb des Bio-Sortiments kontinuierlich weiter aus und führen mittlerweile doppelt so viele Bioland-Produkte wie noch zu Beginn der Kooperation. Beispielsweise haben wir das Bioland-Sortiment um Kartoffelsnacks sowie verschiedene Mehlprodukte erweitert. Im Berichtszeitraum haben wir zudem regional produzierte Eier und Frischfleisch vom Schwein, Geflügel und Rind aus Bioland-Erzeugung ins Sortiment aufgenommen. **Bis 2025 wollen wir im gesamten Lebensmittelsortiment zehn Prozent der Artikel in Bio- oder Bioland-Qualität anbieten.** Mittlerweile können unsere Kunden aus 373 Bio-Artikeln im Dauersortiment, darunter 110 regionale Bioland-Produkte in verschiedenen Warengruppen wie Molkereiprodukte oder Obst- und Gemüseartikeln, wählen.

Im Berichtszeitraum konnten wir unser Angebot an Bio-Lebensmitteln bereits um 6,9 Prozent ausbauen.

Auch in unserem Aktionsortiment erweitern wir den Anteil an Bio-Artikeln stetig.

Meilensteine im Klimaschutz erreichen – mit einer wissenschaftlich basierten Klimastrategie und einem Maßnahmenpaket

Im August 2020 ist die Schwarz Gruppe, stellvertretend für alle Unternehmensteile, der Science Based Targets Initiative (SBTi) beigetreten. Damit hat sie sich verpflichtet, wissenschaftlich validierte Klimaziele, die Science Based Targets, und Maßnahmen zu definieren, mit denen CO₂-Emissionen in Betrieb und Lieferkette kontinuierlich reduziert werden sollen. Auch Lidl in Deutschland hat darauf basierend erstmals eigene Klimaziele entwickelt, die sich an den Methodiken der SBTi orientieren und einen messbaren Beitrag zur Begrenzung der Erderhitzung auf 1,5 Grad leisten sollen.

Bis 2030 wollen wir unsere betriebsbedingten CO₂-Emissionen in den Kategorien Scope 1 und 2 um rund 80 Prozent reduzieren. Wir werden jene Lieferanten verpflichten und befähigen, die für 75 Prozent der produktbezogenen Scope-3-Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu setzen. Unsere Filialen sowie Logistikzentren und Verwaltungsgebäude haben wir in Deutschland seit August 2020 auf 100 Prozent zertifizierten Grünstrom¹ umgestellt, und durch immer mehr Photovoltaikanlagen auf unseren

Filialdächern reduzieren wir unseren Energiefußabdruck und damit auch die Treibhausgasemissionen weiter. **2021 konnten wir den Verbrauch elektrischer Energie aus Strommix auf null reduzieren und gleichzeitig den Verbrauch von Grünstrom um knapp 70 Prozent steigern.** Unsere klimaschädlichen Emissionen konnten wir im Vergleich zu 2020 um weitere 7,9 Prozent reduzieren. Betriebsbedingte und nicht vermeidbare Emissionen kompensieren wir durch die Unterstützung von zertifizierten Klimaschutzprojekten. So werden unsere Filialen, Logistikzentren und die Verwaltung seit dem Geschäftsjahr 2022 klimaneutral² betrieben.

¹ Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.

² Verbleibende betriebsbedingte Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) werden durch Ausgleichsprojekte kompensiert; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.

Erster

deutscher Händler mit anerkanntem 1,5-Grad-Ziel



Weitere Fortschritte beim Klimaschutz:

- Wir haben **Photovoltaikanlagen** mit einer **Gesamtleistung von 62.263 kWp installiert.**
- An **über 450 E-Ladesäulen** (mit jeweils bis zu drei Ladepunkten) an unseren Filialen können Kunden ihr Elektrofahrzeug aufladen.
- In **rund 2.400 Filialen sind die Kühlregale** schon auf natürliche Kältemittel umgestellt. Bis 2030 setzen wir ausschließlich natürliche Kältemittel in der gesamten Gewerbekälte der Lager- sowie Filialstandorte ein.

Lebensmittelverluste um ein Drittel reduzieren

Wir wollen Lebensmittelverluste bei Lidl bis 2025 um 30 Prozent reduzieren – durch exakte Planung von Sortiment und Bestand sowie durch Lebensmittelrettung direkt in den Filialen. Unsere „Rette mich“-Boxen, die wir seit 2020 deutschlandweit in unseren Filialen anbieten, enthalten preisreduzierte Waren, die kurz vor Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen. Wir sensibilisieren unsere Kunden mit dem Logo „Ich halte oft länger, als man denkt“ seit 2020 für das Mindesthaltbarkeitsdatum auf ausgewählten Eigenmarkenartikeln, wie etwa Molkereiprodukten. Als neuer Baustein in den Filialen ergänzt die „Rettertüte“ seit Mai 2022 sukzessive die Lidl-Lebensmittelrettung. Darin geben wir äußerlich weniger perfekten Obst- und Gemüseprodukten eine zweite Chance und bieten diese Lidl-Kunden rabattiert zum Einheitspreis von drei Euro an. Wir haben auch begonnen, Lebensmittelverluste in unseren Lieferketten zu analysieren. Zudem bieten wir beispielsweise Wetteräpfel an. **Seit 2008 verbindet uns auch eine Partnerschaft mit der Tafel Deutschland. Lidl gibt dabei täglich Lebensmittel an die Tafeln ab und spendet unter anderem jährlich 500.000 Euro in den Tafel-Zukunftsfonds.**



Ausbau der Lidl-Lebensmittelrettung: Einführung der „Rettertüte“



Vier Jahre Haltungskennzeichnung – für mehr Tierwohl und Förderung der deutschen Landwirtschaft

2018 haben wir als erster Händler in Deutschland eine verständliche und transparente Information über die Haltungsbedingungen für Frischfleischprodukte eingeführt: den Lidl-Haltungskompass. Lidl-Kunden können sich damit bewusst für ein Schweine-, Rind-, Puten- oder Hähnchenfleischprodukt aus tierwohlge rechterer Haltung entscheiden. Um den Verbrauchern insgesamt mehr Transparenz und Einheitlichkeit bei der Kennzeichnung anzubieten, haben Lidl und weitere Lebensmitteleinzelhändler im Rahmen des Branchenbündnis Initiative Tierwohl (ITW) die bestehenden Haltungskennzeichnungen im Markt durch die unternehmensübergreifende „Haltungsform“ vereinheitlicht. Die Kennzeichnung haben wir bereits bei etwa 93 Prozent unserer Artikel im dauerhaft gelisteten Frischfleischsortiment umgesetzt. Seit Sommer 2021 führen wir auch bei den Wurstwaren die Kennzeichnung und seit Anfang 2022 bei Milch- und Molkereiprodukten. Bei Trinkmilch haben wir bereits über 65 Prozent der Produkte gekennzeichnet. Zudem bieten wir mehr als 48 Prozent Frischfleisch aus Haltungsstufe 2 (Stallhaltung Plus) an und haben bei Haltungsform 4 (Premium) auf knapp 20 Prozent erhöht.

Bis spätestens 2025 werden wir gemeinsam mit den Partnern aus der deutschen Landwirtschaft die Haltungsstufe 2 als den Lidl-Mindeststandard für tierische Primärprodukte etablieren. Und bis 2024 wollen wir mindestens 25 Prozent des gesamten Frischfleischsortiments auf die Haltungsformen 3 und 4 umgestellt haben. Lidl in Deutschland ist der



starke Partner der Landwirtschaft. Es sind die deutschen Landwirte, die für die Versorgungssicherheit stehen. Lidl schafft die Absatzkanäle und entwickelt gemeinsam mit seinen Partnern nachhaltige, frische und qualitativ hochwertige Produkte. Zur Unterstützung ihrer Landwirte stellte die Schwarz Gruppe der Initiative Tierwohl Anfang 2021 eine zusätzliche finanzielle Förderung in Höhe von 50 Millionen Euro zur Verfügung.

Die nachhaltige Weiterentwicklung der Tierwohlstandards in Deutschland ist ein komplexes Thema, zu dem es keine einfachen Antworten gibt. Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für eine erfolgreiche Transformation diskutierte Lidl in Deutschland deshalb am 30. November 2021 in Berlin mit Vertretern aus Landwirtschaft, Tierschutz, Verbraucherschutz und Wissenschaft. **2022 führte Lidl zudem als erster Händler in Deutschland mit der Eigenmarke „Metzgerfrisch“ ein flächendeckendes „5xD“-Angebot bei Schweine-, Rind- und Geflügel-Frischfleisch ein** – bei dem Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung des Tiers in Deutschland stattfinden.





SUPERMARKTCHECK 2022

SUPERMARKT	TRANSPARENZ & STRATEGIE	RECHTE VON ARBEITER*INNEN	UMGANG MIT KLEINBÄUER*INNEN	FRAUEN-RECHTE	GESAMT-WERTUNG
	65%	67%	54%	48%	59%
	65%	63%	54%	40%	56%
	63%	46%	46%	43%	49%
REWE	58%	54%	50%	29%	48%
	17%	13%	13%	0%	11%

Menschenrechte und Sozialstandards in der Lieferkette stetig verbessern

Lidl setzte im Berichtszeitraum sein entschlossenes Engagement für Menschenrechte in globalen Lieferketten fort. Dies zeigt der erneute **erste Platz im Oxfam Supermarkt-Check 2022** – mit einer Ranking-Verbesserung um 27 Punkte. Bereits 2017 hatte Lidl als erster Händler eine Liste der im Eigenmarkensortiment beteiligten Textil- und Schuhhersteller auf seiner Homepage veröffentlicht. Um die Transparenz mit Blick auf die eigene Lieferkette weiter zu erhöhen, veröffentlichte Lidl in Deutschland Anfang 2020 eine Liste mit allen Food-Eigenmarken-Lieferanten und allen Non-Food-Eigenmarken-Produktionsstätten in Risikoländern. Seit 2021 veröffentlichen wir eine Liste aller Obst- und Gemüselieferanten. Ferner haben wir die gesamten Lieferketten von Tee, Bananen und Erdbeeren veröffentlicht. Auch den fairen Handel treibt Lidl voran. So feierten wir 2021 unsere seit **15 Jahren bestehende Partnerschaft mit Fairtrade und sind weltweit einer**

der größten Zahler von Fairtrade-Prämien. Darüber hinaus haben wir im Berichtszeitraum unter der Eigenmarke „Way To Go“ eine neue Fairtrade-zertifizierte Schokolade sowie verschiedene Aktionsartikel wie beispielsweise einen „Way To Go“-Osterhasen eingeführt, die Kakaobauern in Ghana Zusatzprämien sichert und so dabei unterstützt, perspektivisch existenzsichernde Einkommen zu erzielen. Im August 2022 haben wir das Konzept ausgeweitet und bieten „Way To Go“-Kaffee für ausgewählte Regionen in Süddeutschland an. Aktuell führt Lidl in Deutschland **knapp 30 Fairtrade-Produkte im Eigenmarkensortiment** und eine Vielzahl an Artikeln, die mit dem Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao zertifiziert sind. **Lidl leistet zudem einen Beitrag für existenzsichernde Löhne in den Erzeugerländern von Bananen.** Als erster Händler in Deutschland bietet Lidl in Zusammenarbeit mit FLOCERT seinen Kunden ausschließlich Bananen von Plantagen an, für die das Unternehmen zusätzlich einen Preisaufschlag zahlt, um den sogenannten Referenzpreis für existenzsichernde Löhne für Arbeiter in den Erzeugerländern zu erreichen.



oxfam.de/supermarktcheck-2022



CSR-Selbstverständnis

In einer Welt mit global tiefen und verzweigten Lieferketten und Warenströmen trägt Lidl in Deutschland Verantwortung dafür, dass unser Geschäftsansatz nicht auf Kosten von Menschen und Umwelt geht. Ökosysteme zu erhalten, soziale Standards in Lieferketten sicherzustellen und nachhaltigen Konsum zu fördern, steht für die vielfältige Verantwortung des Einzelhandels, der dadurch auch seine Zukunftsfähigkeit sichert.

Im Kontext der weltweiten Herausforderungen haben wir daher unsere Nachhaltigkeitsstrategie im Berichtszeitraum weiterentwickelt, geschärft und wir berücksichtigen dabei weiterhin die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, die Sustainable Development Goals (SDGs). Damit geben wir unserem Anspruch an verantwortungsvolles Handeln eine klare, zukunftsgerichtete Richtung entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette.

Der Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie liegt ein übergreifendes Verständnis von nachhaltigem Handeln zugrunde, das in unserem CSR-Selbstverständnis seinen Ausdruck findet. Es bildet über sechs Fokusthemen den strategischen Rahmen, in dem wir unsere CSR-Aktivitäten bündeln, Maßnahmen ergreifen und Ziele definieren. Unser CSR-Verständnis beschreibt in drei Dimensionen, wie wir bei Lidl unsere Verantwortung für den **Planeten**, die **Menschen** und unsere **Kunden** verstehen und wie wir unsere Nachhaltigkeitsbemühungen entsprechend ausrichten. Im Einzelnen wollen wir unser Geschäft im Einklang mit der Umwelt gestalten („**Gut für den Planeten**“), Gerechtigkeit zum Gradmesser unseres Handelns machen („**Gut für die Menschen**“), Bedingungen für einen bewussteren Konsum schaffen und unseren Kunden ein hochwertiges und zunehmend nachhaltiges Sortiment bieten („**Gut für dich**“).¹

Gut für den Planeten

Verantwortung für den Planeten zu übernehmen bedeutet, die Bedrohung natürlicher Lebensräume abzuwenden und die Entwicklung umzukehren. Im Mittelpunkt steht dabei die Landwirtschaft, deren Treibhausgasausstoß, Süßwasser- und Flächenverbrauch den Klimawandel, Biodiversitätsverlust und Rohstoffverbrauch verschärfen. Diese Faktoren bedrohen auch unsere Geschäftsgrundlage als Lebensmitteleinzelhändler und damit unsere Fähigkeit, zur Nahrungsmittelversorgung einer wachsenden Weltbevölkerung beizutragen.

Deshalb legen wir einen Schwerpunkt auf Maßnahmen, mit denen wir das „**Klima schützen**“, die „**Biodiversität achten**“ und „**Ressourcen schonen**“ – unsere drei Fokusthemen in der Dimension „**Gut für den Planeten**“.



Klima schützen: Die Schwarz Gruppe ist stellvertretend für alle Mitglieder der Unternehmensgruppe der Science Based Targets Initiative (SBTi) beigetreten. Sie verpflichtet sich damit zu ambitionierten Klimazielen im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen. Mit einer eigenen Klimastrategie und an der Methodik der SBTi orientierten Klimazielen gehen wir einen entscheidenden Schritt weiter in Richtung Klimaschutz.

Bis 2030 wollen wir unsere betriebsbedingten Treibhausgasemissionen um 80 Prozent gegenüber 2019 reduzieren. Auch von unseren Lieferanten fordern wir ambitionierte Ziele beim Klimaschutz.



Biodiversität achten: Wir fördern den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt. Dafür möchten wir unter anderem unsere **Rohstofflieferketten von Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose, Rindfleisch und Kaffee bis 2025 frei von Rodung, Flächenumwandlung und Ausbeutung** gestalten.



Ressourcen schonen: Wir setzen uns für den kontinuierlichen Schutz und einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ein. Dazu stecken wir uns konkrete Ziele. Als Handelsunternehmen verfolgen wir ein **ambitioniertes Rohstoffprogramm, um unseren Umgang mit kritischen Rohstoffen wie Kakao, Tee oder Soja zu verbessern.**



¹ GRI 102-15

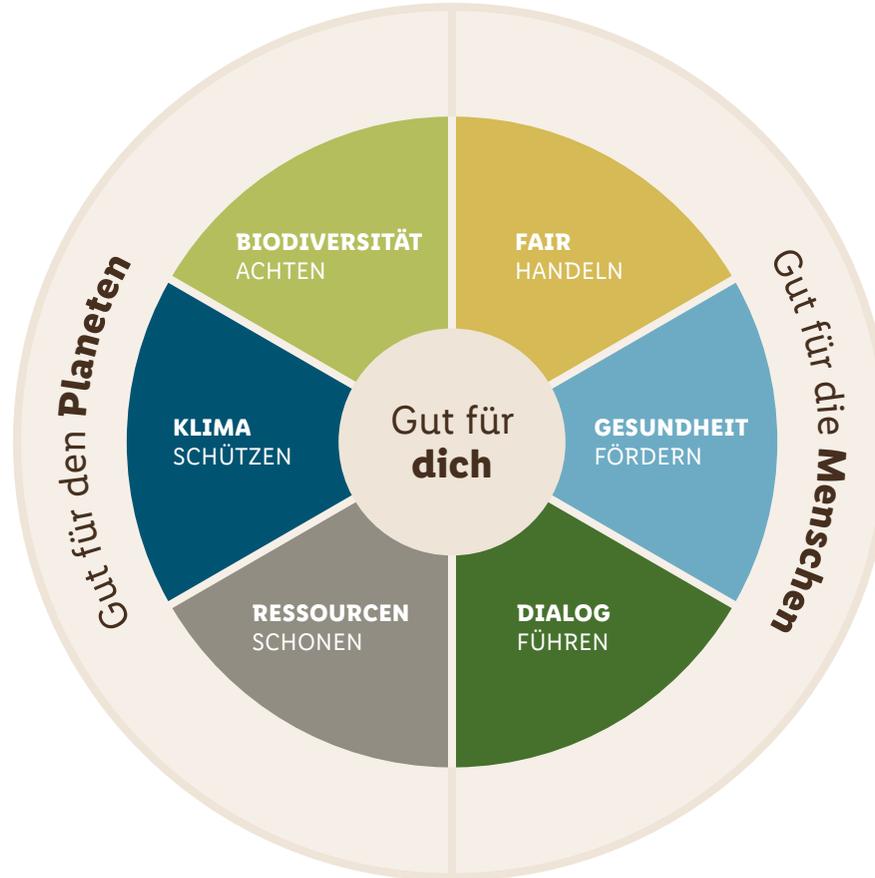
Gut für die Menschen

Verantwortung für Menschen zeigen wir gegenüber allen in unserem Auftrag tätigen Menschen und wir sensibilisieren die Gesellschaft für nachhaltiges Handeln. So ist zum Beispiel in vielen vorgelagerten Wertschöpfungsstufen des Einzelhandels die Achtung der Menschenrechte noch nicht selbstverständlich, und auch unsere eigenen Mitarbeiter wünschen sich die angemessene Anerkennung ihrer Bedürfnisse und Leistungen. Als Unternehmen und Arbeitgeber können wir aber auch Einfluss auf eine bewusstere Ernährung der Gesellschaft nehmen. Bei all diesen Ansatzpunkten für Verantwortung gegenüber Menschen setzen wir auf intensive Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern.

Deshalb legen wir Schwerpunkte auf Maßnahmen, mit denen wir „**Fair handeln**“, „**Gesundheit fördern**“ und „**Dialog führen**“ – unsere drei Fokusthemen in der Dimension „**Gut für die Menschen**“.



Fair handeln: Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der in unsere Geschäftstätigkeit eingebundenen Menschen. **So engagiert sich Lidl etwa für existenzsichernde Einkommen**, zum Beispiel mit seiner Fairtrade-Schokolade „Way To Go“.



Gesundheit fördern: Wir unterstützen Kunden und Mitarbeiter dabei, bewusster zu leben und zu arbeiten, indem wir dafür Konzepte und Zielvorgaben entwickeln. **Wir fördern etwa die bewusste Ernährung durch weniger Salz, Zucker und Fett** in unseren Produkten.



Dialog führen: Um gemeinsam nachhaltige Veränderungen voranzutreiben, treten wir in einen **kontinuierlichen, transparenten Dialog** mit allen für uns relevanten Partnern aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Politik – aber auch mit unseren Beschäftigten und Kunden.

Gut für dich

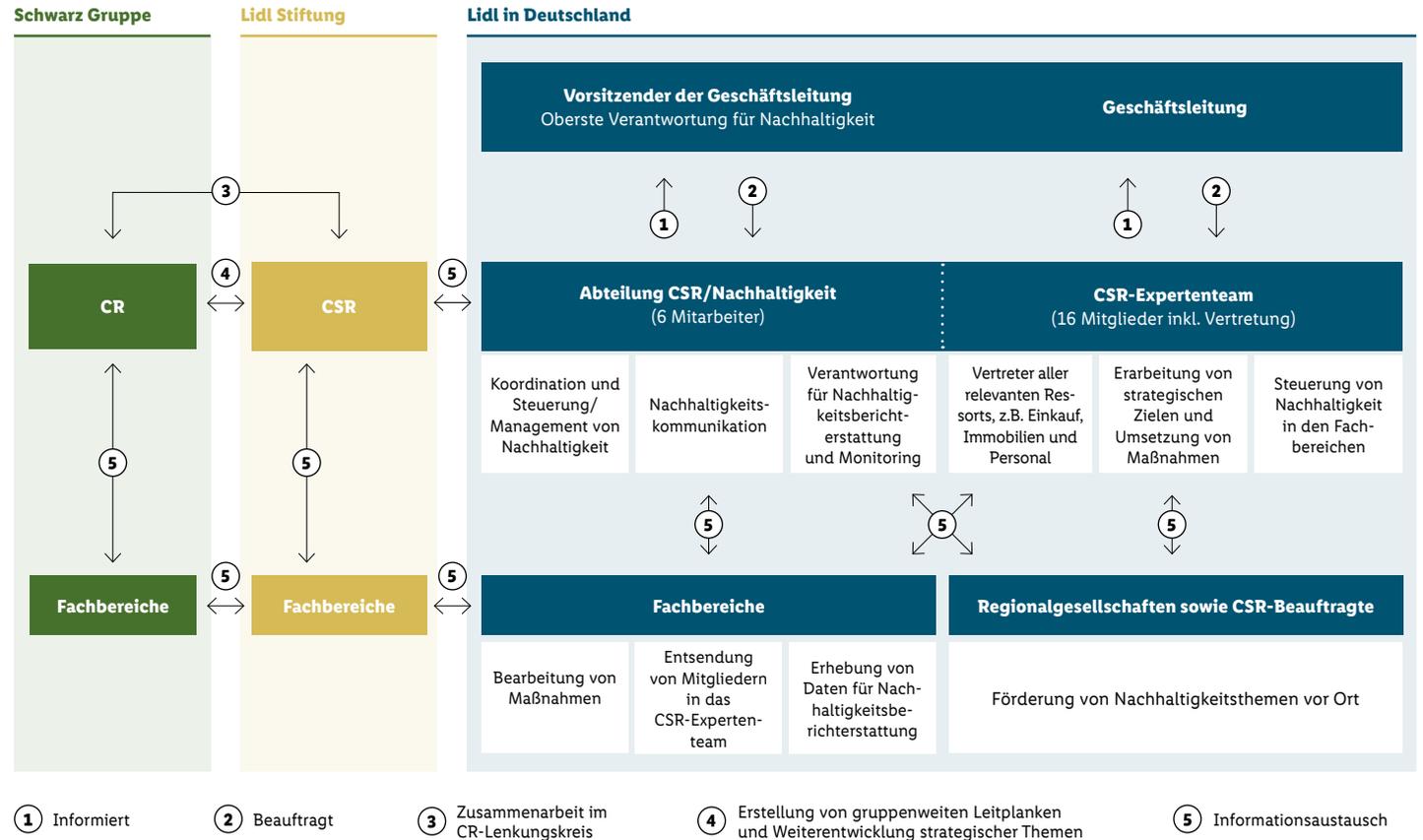
Verantwortung für unsere Kunden zu übernehmen bedeutet, dass wir Menschen in ihrer Rolle als Verbraucher dabei unterstützen, bewusste Kaufentscheidungen treffen zu können. Wir wollen damit ein Bewusstsein schaffen für die negativen Konsequenzen nicht nachhaltigen Konsums für Mensch, Tier und den Planeten. Deshalb entsprechen wir dem zunehmenden Wunsch der Verbraucher nach weiterführenden Informationen und nachhaltigen Alternativen im Sortiment.

CSR-Organisation und -Management bei Lidl

Nachhaltigkeit ist eine strategische und operative Kernaufgabe, die bei Lidl in Deutschland in der **Geschäftsleitung** verankert ist – mit der Gesamtverantwortung bei ihrem Vorsitzenden Christian Härtnagel. Die strategische Ausrichtung übernimmt gemeinsam mit der Geschäftsleitung die **Abteilung CSR/Nachhaltigkeit** von Lidl in Deutschland. Die Abteilung betreut zudem die Koordination der fachbereichsübergreifenden Nachhaltigkeitsaktivitäten und ist zum Teil für deren operative Umsetzung sowie für das Stakeholder-Management zuständig. Hierzu steht die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit im engen Austausch mit dem Geschäftsvorstand und berichtet über Fortschritte der Maßnahmen.

Unterstützt wird die Nachhaltigkeitsabteilung durch das sogenannte **CSR-Expertenteam**, das sich aus Vertretern aller Fachbereiche von Lidl in Deutschland zusammensetzt und die Strategie und das Reporting weiterentwickelt sowie regelmäßig Trends und Themen der Nachhaltigkeit diskutiert. Dort vereinbarte Ziele und Maßnahmen werden der Geschäftsleitung vorgelegt, die wiederum die strategische Ausrichtung und Umsetzung des Nachhaltigkeitsengagements von Lidl in Deutschland steuert.¹

Nachhaltigkeitsorganisation²



¹ GRI 102-17

² GRI 102-18, 102-19, 102-20, 102-21



Das CSR-Management von Lidl in Deutschland entwickelt die Nachhaltigkeitsziele und Maßnahmen fortlaufend weiter und überprüft sie auf ihre Wirksamkeit. Deshalb berichten die Mitglieder des CSR-Expertenteams der Geschäftsleitung regelmäßig, wie weit ihr Unternehmensbereich geplante Maßnahmen umgesetzt und individuelle Nachhaltigkeitsziele erreicht hat. Die Ergebnisse werden mit dem Geschäftsleitungsvorsitzenden diskutiert, die Themen nach Prioritäten sortiert und Entscheidungs- und Handlungsbedarf abgeleitet.

Ein weiteres Gremium, der CR-Lenkungskreis, in dem alle CSR-Verantwortlichen der verschiedenen Unternehmen der Schwarz Gruppe vertreten sind, fördert den spartenübergreifenden und internationalen Austausch. Gemeinsam werden gruppenweite Ziele und Rahmenbedingungen definiert und weiterentwickelt.

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

Mit Lieferketten und Warenströmen aus verschiedenen Branchen und Teilen der Welt ist es für uns von zentraler Bedeutung, die gesamte Wertschöpfungskette im Blick zu behalten. **Hierfür hat Lidl sechs strategische Fokusthemen definiert, die die inhaltliche Grundlage der Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie sowie des CSR-Managements sind.**

Mit dem Lidl Responsibility Model (LRM), unserem internen CSR-Managementmodell, betrachten wir die gesamte Wertschöpfungskette, die sich in vier Wertschöpfungsstufen gliedert: Ressourcen, Lieferkette, Betrieb und Kunde. Diesen Wertschöpfungsstufen sind elf Verantwortungsfelder und 41 CSR-Themen zugeordnet. Sie konkretisieren alle Anforderungen, die Markt, Politik und Gesellschaft an uns als Handelsunternehmen beim Thema Nachhaltigkeit stellen, und bilden die Basis für unsere Wesentlichkeitsanalyse.

Positionspapiere und Einkaufspolitiken

In öffentlich verfügbaren Positionspapieren und Einkaufspolitiken zeigen wir, welchen Leitlinien und Managementansätzen wir folgen, um unser CSR-Selbstverständnis operativ umzusetzen. In Zusammenarbeit mit externen Experten wollen wir für jedes unserer sechs strategischen Fokusthemen ein Positionspapier auf unserer [Website](#) veröffentlichen. Diese Positionspapiere werden um themenspezifische Leitfäden ergänzt, in

denen wir unsere einkaufspolitischen Grundsätze, Ziele und Maßnahmen für den nachhaltigeren Einkauf einzelner Warengruppen erläutern – zum Beispiel zu Tee, Kakao, Palm(kern)öl oder tierischen Erzeugnissen. Die bestehenden Einkaufspolitiken aktualisieren wir in regelmäßigen Abständen und ergänzen sie fortlaufend um weitere Publikationen. Im Berichtsjahr 2021 haben wir beispielsweise unsere Einkaufspolitiken zu Menschenrechten und Geschlechtergerechtigkeit in der Lieferkette veröffentlicht, um unsere sozialen Risiken und unser Engagement beim Einkauf von Handelswaren transparent zu machen. Seit 2015 haben wir bei Lidl in Deutschland insgesamt 19 Positionspapiere und Einkaufspolitiken veröffentlicht.

Chancen- und Risikoanalyse

Innerhalb der sechs strategischen Fokusthemen unserer Nachhaltigkeitsstrategie analysieren wir unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten Chancen und Risiken, entwickeln entsprechende Lösungen und integrieren sie in unser unternehmerisches Handeln.

Veränderungen in Gesellschaft und Umwelt können unseren Geschäftsverlauf spürbar beeinflussen. Wenn sich Gesetze ändern oder die Verfügbarkeit von Rohstoffen variiert, kann sich das auf die Produktion unserer Waren und unser Sortiment auswirken. Globale Herausforderungen wie der Klimawandel oder die Wasserknappheit

in der Landwirtschaft bedeuten damit Risiken für unsere Wertschöpfungskette, ebenso wie der Wettbewerb um Fachkräfte und qualifizierte Mitarbeiter. Auch bewaffnete Konflikte können den internationalen Handel und unser Geschäft beeinträchtigen, wie es aktuell durch den Krieg in der Ukraine der Fall ist.¹

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 Gipfel-Erklärung der Vereinten Nationen von Rio de Janeiro über Umwelt und Entwicklung (UNCED) findet bei Lidl Ausdruck in unseren [Unternehmensgrundsätzen](#) sowie im [Schwarz Code of Conduct](#) und ist integraler Bestandteil der Unternehmensführung.²

Entlang unserer Wertschöpfungskette überprüfen wir daher laufend die Auswirkungen, Chancen und Risiken unserer Tätigkeiten: Mithilfe einer Hotspot-Analyse haben wir beispielsweise 2019 unsere gesamte Lieferkette auf [Umwelt-](#) und [Menschenrechtsrisiken](#) hin überprüft.

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 ein. Danach validieren wir die gesetzten Schwerpunkte jeweils durch Abfragen der Themen bei unseren Stakeholdern.³



¹ GRI 102-9

² GRI 102-11, 102-16

³ GRI 102-15

Die UN Sustainable Development Goals

Die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (SDGs) sind ein Rahmen, der Unternehmen, Staaten und Gesellschaften anhand konkret formulierter Ziele den Schritt zum nachhaltigen Wirtschaften ermöglicht. Bereits 2019 haben wir anhand einer Chancen- und Risikoanalyse jene SDG-Unterziele identifiziert, auf die unser Unternehmen den größten Einfluss hat. Die Ergebnisse dieser Analyse bildeten die Grundlage für die erstmalige Einbindung der SDGs in die Berichterstattung und mittelfristig in die Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl. Diese Art der Analyse ermöglicht es uns, Zielkonflikte zwischen den SDGs und unserem Geschäftsmodell als Lebensmittel-Discounter wahrzunehmen und Lösungsansätze zu erarbeiten.

Auf Basis der aktualisierten Wesentlichkeitsanalyse haben wir im Berichtszeitraum die Auswahl der SDG-Unterziele im Rahmen eines Abgleichs erneut auf Relevanz für unser Unternehmen hin überprüft. Das SDG 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur – haben wir als Folge dieses Abgleichs für Lidl in Deutschland als weniger relevant bewertet, da unsere Auswirkungen und unser Wirkungshebel in diesem Bereich vergleichsweise gering sind. An Relevanz gewonnen und daher neu hinzugekommen sind dagegen die vier Unterziele 7.2 Erneuerbare Energien im Energiemix (Klimaschutz im Betrieb), SDG 8.8 Sichere Arbeitsplätze für alle (faire

Geschäftsbeziehungen), SDG 10.2 Inklusion auf allen Ebenen fördern (Life-Balance) und 12.8 Befähigung zu nachhaltigem Konsum (Produktkennzeichnungen).

Im Zuge des SDG-Abgleichs haben wir auch eine **Priorisierung vorgenommen und drei SDGs identifiziert (SDG 12, 13 und 15), auf die wir im Rahmen unseres CSR-Managements bei Lidl in Deutschland besonderen Fokus legen** und deren Unterziele für uns als Handelsunternehmen maßgeblich sind. Diese drei SDGs sind in der Abbildung rechts hervorgehoben.

Den größten Einfluss auf die SDG-Kriterien hat Lidl in seinen Lieferketten – sowohl bei der Verarbeitung der Ressourcen als auch bei den Produktions- und Arbeitsbedingungen der Lieferanten. Bedingt durch unser Geschäftsmodell hängen viele Chancen und Risiken mit der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion zusammen. Gemeinsam mit unseren Lieferanten können wir viel erreichen, indem wir unsere Lieferketten nachhaltiger gestalten. Wie wir mit unserem Einfluss dazu beitragen, die identifizierten SDG-Unterziele zu erreichen und unsere negativen Auswirkungen zu reduzieren, zeigen wir entlang der sechs Fokusthemen in den jeweiligen Kapiteln dieses Berichts.¹



¹ GRI 102-12

Das Lidl-Nachhaltigkeitsprogramm

Seit wir im Fortschrittsbericht 2018 erstmals eine Auswahl an kurz- und langfristigen Zielen veröffentlicht haben, konnten wir bereits viel anstoßen und erreichen.

Um unsere **CSR-Vision, nachhaltigster Frische-Discounter in Deutschland zu werden**, Realität werden zu lassen, haben wir uns langfristige strategische Ziele gesetzt, diese mit operativen Zielen hinterlegt und mit entsprechenden Kennzahlen messbar gemacht. In

unserem Nachhaltigkeitsprogramm zeigen wir anhand unserer sechs strategischen Fokusthemen einen Auszug, wie weit wir bei der Erreichung unserer Ziele sind, welche Maßnahmen wir bereits umgesetzt haben und welche wir künftig planen.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen
KLIMA SCHÜTZEN				
Wir reduzieren die Emissionen unserer Wertschöpfungskette, um einen Beitrag zur Erreichung des Pariser Klimaabkommens zu leisten.				
Wir tragen in unserem Verantwortungsbereich dazu bei, die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen.				
Wir reduzieren bis 2030 rund 80 Prozent der betriebsbedingten CO ₂ -Emissionen der Kategorie Scope 1 und 2 im Vergleich zu 2019.	2030	■ ■	• Umstellung auf 100 Prozent zertifizierten Grünstrom ¹ erfolgt	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau von Photovoltaikanlagen • Weitere Umstellung auf natürliche Kältemittel in der Gewerbekälte • Nutzung von Wärmepumpen
Wir werden jene Lieferanten verpflichten und befähigen, die für 75 Prozent der produktbezogenen Scope-3-Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu setzen.	2026	■ ■	• Aufbau- und Testphase der Klimalieferantenplattform zur Erfassung der Emissionen und zur Schulung der Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> • Einladung zur Klimalieferantenplattform aller Top-600-Lieferanten (nach CO₂-Emissionen) und Beginn der Reduktionsmaßnahmen • Entwicklung eines Klimanetzwerks zum Austausch, zur Dokumentation und Wissensvermittlung
Wir errichten bis 2025 auf den Dächern unserer Filial- und Lagerstandorte Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtleistung von 182.000 kWp.	2025	■ ■	• Ausbau von Photovoltaikanlagen auf Filial- und Lagerstandorten	<ul style="list-style-type: none"> • Bis 2025 Erhöhung des Anteils von Filialen mit Photovoltaikanlagen auf 45 Prozent • Installation von Photovoltaikanlagen bei Neubau von Lagerstandorten

■ Ziel begonnen ■ ■ Ziel in Arbeit ■ ■ ■ Ziel fortgeschritten ■ ■ ■ ■ Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel □ □ □ □ Ziel nicht erreicht

¹ Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelt Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.



Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	
Bis 2030 setzen wir ausschließlich natürliche Kältemittel in der gesamten Gewerbelkälte der Lager- sowie Filialstandorte ein.	2030	■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Umstellung von Kühlregalen in rund 2.400 Filialen auf natürliche Kältemittel 33 von 39 Logistikzentren haben Kälteanlagen mit natürlichen Kältemittel verbaut 	<ul style="list-style-type: none"> Austausch von Bestandsanlagen mit synthetischen Kältemitteln und Einsatz von natürlichen Kältemitteln 	
Bis Ende 2021 sollen 100 LNG-Lkw für Lidl fahren.	2021	■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau auf 100 Fahrzeuge mit Antriebsart LNG erfolgt 	<ul style="list-style-type: none"> Wir prüfen weitere innovative und alternative Antriebe 	
Wir werden sukzessive unser Angebot an klimafreundlicheren Produkten bis 2025 ausbauen.	2025	■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Angebot an veganen und vegetarischen Produkten ausgebaut Start der Partnerschaft mit der Molkerei Bechtle, um gemeinsam mit der Landwirtschaft die Emissionen von Milch zu reduzieren (minus 25 Prozent pro Kilogramm Milch bis 2026) 	<ul style="list-style-type: none"> Start eines weiteren Projekts zur CO₂-Reduktion von tierischen Produkten 	
Ab 2022 reduzieren wir die Beleuchtungsstärke bei allen Neubauten um 30 Prozent.	fortlaufend	∞	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung von Beleuchtungstests in vier Filialen Konditionierung der Beleuchtungshersteller 	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung in ca. 100 Filialen in Deutschland bis Ende Geschäftsjahr 2024 	+ Neu

Ziel **Termin** **Status** **Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse** **Geplante Maßnahmen**

BIODIVERSITÄT ACHTEN

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



Wir fördern bis Ende 2025 den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.

Wir wollen bis 2025 mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel anbieten, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.

2025



- Erweiterung des Sortiments um:
 - Bio-Trinkmilch bundesweit in Bioland-Qualität
 - Regionale Eier und Frischfleisch (Schwein, Geflügel, Rind) in Bioland-Qualität
 - Weitere Bioland-Artikel, unter anderem Nudeln, Mehl, Wein, Chips, diverse Obst- und Gemüsesorten sowie Molkereiprodukte
 - Obst und Gemüse wie Äpfel, Heidelbeeren, Birnen, Melonen, Möhren, Kartoffeln, Zwiebeln, Champignons, Rote Bete, Pastinaken, Kürbis, Mais, Brokkoli, Paprika, Tomaten in Bio-Qualität
 - Joghurt sowie Frisch- und Hartkäse in Bio-Qualität

- Sukzessiver Ausbau der Bio- und Bioland-Artikel in allen Warengruppen

Wir streben bis Ende 2025 Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung an. Besonders relevante Rohstoffe sind Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose/Holz und Rindfleisch.

2025



- 100 Prozent Zertifizierung der kritischen Rohstoffe Palm(kern)öl, Soja, Kakao und Zellulose beziehungsweise Holz
- Durchführung eines Soja- und Palm(kern)öl-Mappings
- Verzicht auf brasilianisches Rindfleisch in der Festlistung sowie bei Aktionsartikeln
- Zertifizierung des gesamten Palm(kern)öls, das als Futtermittel für tierische Produkte verwendet wird, mindestens als Mengenäquivalent seit dem 01.01.2022

- Transparenz schaffen über Herkunft, Tonnage und Zertifizierungsstatus der entsprechenden Rohstoffe beziehungsweise Produkte
- Bis Ende 2022 Umstellung des Sojas in unseren „Vemondo“-Fleischersatzprodukten auf 100 Prozent regionalen beziehungsweise zertifizierten europäischen Ursprung

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen
Bis Ende 2021 entwickeln wir mit GLOBALG.A.P. ein Modul für Biodiversität im Anbau und streben an, dass sich alle Obst- und Gemüseerzeuger in europäischen Lieferketten bis Ende 2025 zertifizieren lassen.	2025	■■■	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung des branchenweit ersten Zusatzmoduls BioDiversity für mehr Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau in Europa gemeinsam mit GLOBALG.A.P. erfolgt 	<ul style="list-style-type: none"> Zunächst Anwendung des Standards bei über 250 Erzeugern aus verschiedenen europäischen Ländern Im nächsten Schritt streben wir eine Ausweitung auf alle europäischen Obst- und Gemüseerzeuger an
Wir fördern Artenvielfalt und -schutz zusammen mit Partnern und schaffen langfristig mehr Lebensraum bis 2025.				
Gemeinsam mit Partnern erhöhen wir den Lebensraum für Insekten – auf eigenen Grundstücken sowie bei Lieferanten und Produzenten – insgesamt auf fünf Millionen Quadratmeter bis 2025.	2025	■■■	<ul style="list-style-type: none"> Blühflächen an Logistikzentren erweitert, zum Beispiel wurden am Logistikzentrum in Erlensee 28.000 Quadratmeter neue Blühflächen geschaffen Insgesamt rund 3,6 Millionen Quadratmeter Blühflächen seit 2013 geschaffen 	<ul style="list-style-type: none"> Erweiterung von Biodiversitätsflächen gemeinsam mit der Heinz Sielmann Stiftung: <ul style="list-style-type: none"> - 50.000 Quadratmeter Moore werden renaturiert - 50.000 Quadratmeter Streuobstwiesen werden angelegt - 400.000 Quadratmeter Blühflächen werden auf externen Flächen geschaffen Weitere Erhöhung der Blühflächen an Lidl-Standorten und Zusammenarbeit mit Lieferanten

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen
RESSOURCEN SCHONEN				
Wir engagieren uns für den kontinuierlichen Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette und setzen uns dazu konkrete Ziele.				
Wir reduzieren bis Ende 2025 durch Kreislaufösungen unseren Ressourcenverbrauch.				
Bis 2025 sind 100 Prozent unserer Eigenmarkenverpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig.	2025	■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Überprüfung der Sortimentsartikel und Berücksichtigung bei Neueinlistungen gemäß Verpackungs-Styleguide Unsere Zielsetzung zum Verzicht auf schwarzes Plastik bis Ende 2021 wurde mit wenigen Ausnahmen erreicht. Gründe liegen beispielsweise im Abverkauf von Restbeständen 	<ul style="list-style-type: none"> Stetige Überprüfung der Sortimentsartikel und Berücksichtigung bei Neueinlistungen gemäß Verpackungs-Styleguide
Wir reduzieren bis 2025 den Plastikeinsatz bei unseren Eigenmarken um 20 Prozent.	2025	■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Reduzierung des Plastikeinsatzes um 22 Prozent Ende 2021 erreicht: <ul style="list-style-type: none"> - Allein durch Plastikreduzierung bei den Flaschenrohlingen unserer PET-Einwegpfandflaschen konnten wir 2021 über 3.500 Tonnen Plastik einsparen - Reduzierung des Plastikeinsatzes in allen Warengruppen, insbesondere bei PET-Getränkeflaschen und im Obst- und Gemüsesortiment - Rund 300 Artikel bei Lidl unverpackt oder <u>verantwortlicher verpackt</u> 	
Bis 2025 enthalten unsere Eigenmarkenverpackungen durchschnittlich 20 Prozent Rezyklat.	2025	■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Bereits Ende 2021 haben wir das Ziel für 2025, 20 Prozent weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen einzusetzen, erreicht: <ul style="list-style-type: none"> - Seit 2021 bestehen alle von der Schwarz Produktion gelieferten PET-Einwegpfandflaschen der Eigenmarken zu 100 Prozent aus recyceltem PET (außer Deckel und Etikett) - Erhöhung des durchschnittlichen Rezyklateinsatzes in Eigenmarkenverpackungen auf 23 Prozent 	<ul style="list-style-type: none"> Ausweitung des Einsatzes von Rezyklat, unter anderem durch eigene Herstellung hochwertigen Rezyklats in der neuen Recyclinganlage in Grünstadt Politisches Lobbying zur Ausweitung der Einsatzmöglichkeit von Kunststoffrezyklat auch im Lebensmittelkontakt Verbesserung des Recyclings durch Trennhinweise auf Verpackungen der Eigenmarke
Bis 2025 enthalten unsere Eigenmarkenverpackungen durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat.	2025	■ ■ ■		+ Neu

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen
Von Mitte 2021 bis Ende 2024 verbessern wir die Trennqualität insbesondere im Bereich recyclingfähigen Abfalls in den Filialen und Lagern.	2024	■	• Ziel begonnen	<ul style="list-style-type: none"> • Test zu Zero Waste in einer Regionalgesellschaft zur Verbesserung der Trennqualität und damit der Reduzierung von Abfall zu Verwertung (AzV) in der Filiale • Prüfung und Erarbeitung weiterer Kennzahlen, um die Relation zwischen Umsatz und AzV-Menge herzustellen
Bis 2025 reduzieren wir den Einsatz von Rohstoffen während der Fertigung und von Verbrauchsmaterialien entlang der Wertschöpfungskette um 20 Prozent.	2025	■	• Ziel begonnen	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung der Stretchfolienstärke im Betrieb und Vertrieb • Umstellung auf nachhaltige Werbemittel
Wir fördern bis Ende 2025 den Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Süßwasser in unseren Lieferketten.				
Bis Ende 2030 wollen wir eine gesundheits- und umweltverträgliche Chemikalienverwendung in der Produktion unserer Eigenmarke anstreben.	2030	■ ■	• Durchführung einer Zertifizierung nach STeP by OEKO-TEX® bei allen Textil- und Schuhproduzenten mit Nassprozessen, die mit regelmäßigen Abwassertests einhergeht	• Aufforderung an alle Tier-1-Non-Food-Produzenten in Risikoländern, ab 2023 zusätzlich zum Sozialaudit auch den Nachweis eines Umweltaudits vorzulegen
Bis Ende 2021 identifizieren wir die Wasserrisiken in drei ausgewählten Warengruppen und führen Pilotprojekte zu Zertifizierungsstandards durch.	2021	■ ■ ■ ■	• Durchführung einer Risikoanalyse in den Warengruppen Obst und Gemüse, Nüsse und Tiefkühlware	<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung der Roll-out-Fähigkeit einer flächendeckenden Zertifizierung für das Obst- und Gemüsesortiment • Identifikation geeigneter Maßnahmen zur Risikoadressierung für das Nussortiment und Tiefkühlware
Bis Ende 2021 verzichten wir auf festes und flüssiges Mikroplastik in Kosmetikprodukten sowie in Wasch-, Putz-, und Reinigungsmitteln.	2021	□ □ □ □	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung von Produktformulierungen • Umsetzungsgrad von 92 Prozent: Wenige Produkte konnten aufgrund technischer Herausforderungen noch nicht umgestellt werden 	• Kontinuierliche Weiterentwicklung von Produktformulierungen

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen
Wir gestalten bis Ende 2025 die Beschaffung von unseren kritischen Rohstoffen nachhaltiger.				
Wir werden bis Ende 2025 für unsere kritischen Rohstoffe Standards etablieren und Alternativen fördern.	2025	■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierung von Eigenmarken nach Fairtrade, Rainforest Alliance, MSC, ASC, GLOBALG.A.P. oder Bio (Stand Ende Geschäftsjahr 2021) – Auszug: <ul style="list-style-type: none"> - Fruchttete: 100 Prozent - Fisch-Dauersortiment: 100 Prozent (ohne Thunfisch) - Fisch-Aktionsartikel: 55 Prozent (ohne Thunfisch) - Kaffee: 89 Prozent - Soja: Ausbau segregierter Warenströme und Kauf von Zertifikaten zur Förderung des nachhaltigeren Anbaus von Soja • Einführung der veganen und klimaneutralen¹ Eigenmarke „Vemondo“ • Ausbau des veganen Sortiments auf über 450 Artikel • Fortlaufende Anpassung von Rohstoffzielen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sukzessive Umstellung kritischer Rohstoffe auf 100 Prozent Zertifizierung: <ul style="list-style-type: none"> - Fisch: In Convenience-Produkten im Bereich Kühlung und Tiefkühlung sowie Katzennahrung mit der Variante „Fisch“ bis Ende 2022 - Soja: Ausbau segregierter Sojawarenströme sowie bis Ende 2022 Umstellung des Sojas in unseren „Vemondo“-Fleischersatzprodukten auf 100 Prozent deutschen beziehungsweise zertifizierten europäischen Ursprung - Südfrüchte: Bis Ende 2022 Umstellung von frischen Mango und Avocado auf Fairtrade-, Rainforest-Alliance- oder Bio-Zertifizierung; bis 2025 Ausbau des Angebots an zertifizierten Trauben - Blumenerde: Bis Ende 2023 ist Blumenerde torffrei und Kräuter- und Topfballen sind torf reduziert
Wir reduzieren bis 2025 Lebensmittelverluste um 30 Prozent.				
Wir reduzieren bis 2025 den organischen Abfall um 30 Prozent zum Basisjahr 2018 in Relation zum Wareneinsatz/Umsatz.	2025	■ ■	<ul style="list-style-type: none"> • Konzipierung und Test der „Rettertüte“ in einer Regionalgesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Nationaler Roll-out der „Rettertüte“ (August 2022)
Bis Ende 2023 implementieren wir Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle in ausgewählten europäischen Obst- und Gemüselieferketten zu reduzieren.	2023	■ ■	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung einer Studie zur Identifizierung der Risiken für Lebensmittelverluste in unseren Obst- und Gemüselieferketten und Ableitung von Verbesserungspotenzialen • Regelmäßige Obst- und Gemüse-Aktionen zur Vermarktung von Produkten mit optischen Mängeln • Flexible Vermarktung von Obst- und Gemüse-Mehrmengen z.B. aufgrund veränderter Wetterlagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ableitung und Initiierung von Maßnahmen für die relevantesten Obst- und Gemüsesorten • Wir bieten unseren Obst- und Gemüseproduzenten dauerhaft die Möglichkeit, bei Bedarf Produkte mit optischen Mängeln zu vermarkten

■ Ziel begonnen ■ ■ Ziel in Arbeit ■ ■ ■ Ziel fortgeschritten ■ ■ ■ ■ Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel □ □ □ □ Ziel nicht erreicht

¹ Ausgleich durch Kompensationsprojekte; weitere Informationen unter [lidl.de/klimaneutral](https://www.lidl.de/klimaneutral).

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen
------	--------	--------	--	--------------------

FAIR HANDELN

Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der durch unsere Geschäftstätigkeit betroffenen Menschen.



Wir wollen Chancengleichheit in der Berufsorientierung fördern.

Wir stellen bis Ende 2022 nachhaltige Nachwuchskräftegewinnung sicher.

2022



- Einführung des Themas im Lidl-Talents-Newsletter

- Themen zu Frauen in Führung/Diversity im Lidl-Talents-Newsletter
- Events für Frauen und zum Thema Diversity sowie Chancengleichheit

Wir sensibilisieren unsere Belegschaft für Vielfalt.

Wir planen, einen Leitfaden zur inklusiven Kommunikation, ein eLearning zu Culture, Diversity und Inclusion und ein Antidiskriminierungsleitbild inkl. Diversity & Inclusion Policy bis Ende 2022 einzuführen.

2022



- Durchführung eines Piloten zur Karrierebegleitung
- Einführung und Ausbau flexibler Arbeitszeiten

- Implementierung der Diversity-Strategie 2022
- Einführung und Ausbau der Elternzeitbegleitung

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

Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Kunden für mehr Chancengerechtigkeit für unsere starken Partner Tafel Deutschland e.V. und brotZeit e.V. bis 2025 ein.

2025



- Die Lidl-Pfandspende hat den Meilenstein von über 24 Millionen Euro seit 2008 erreicht und inzwischen wurden über 3.100 Projekte unterstützt
- Eine Million Euro für den Tafel-Zukunftsfonds zur Finanzierung von Fördermaßnahmen für ehrenamtliche Helfer gespendet
- Durch Kauf-eins-mehr Aktionen wurden über 337 Tonnen Lebensmittel 2020 und 2021 zusammengetragen
- Verteilung von Corona-Selbsttests an lokale Tafeln
- Spendenaktion gemeinsam mit Coca-Cola zur Unterstützung von Corona-Nothilfefonds sowie Weihnachtsfeiern durchgeführt
- Ausgabe von über 11,3 Millionen Frühstücksmahlzeiten mit brotZeit e.V. seit 2009

- Aktionen werden weiter durchgeführt und die langfristige Zusammenarbeit wird ausgebaut

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	
Wir verbessern bis Ende 2025 die Lebens- und Arbeitsbedingungen der für uns tätigen Menschen.					
Bis 2025 führen wir jährlich drei Human Rights Impact Assessments (HRIAs) in Hochrisikolieferketten durch. Wir veröffentlichen die Ergebnisse und Maßnahmenpläne.	2025	■ ■	• Durchführung von HRIAs zu Tee aus Kenia, Beeren aus Spanien und Bananen aus Kolumbien – Ergebnisse und Aktionsplan Beeren veröffentlicht	• Weitere HRIAs sind geplant für Tomatenkonserven aus Italien sowie Garnelen und Wein	
Wir entwickeln einen warengruppenübergreifenden „Beyond Auditing“-Ansatz für unsere Lieferketten.	2025	■ ■	• Roll-out des ILO-Programms „Better Work“ in ausgewählten Textillieferketten und Unterstützung verschiedener Schulungsprojekte in unseren Lieferketten für Kakao, Kaffee, Nüsse und Soja	• Bis 2023 wollen wir erreichen, dass 100 Prozent unserer Tier-1-Zuliefererbetriebe in Bangladesch und Kambodscha Mitglied im ILO-Programm „Better Work“ sind	+ Neu
Bis 2025 streben wir die Umsetzung eines Schulungskonzepts für Hochrisikolieferketten an, das die Prävention und Wiedergutmachung von Kinderarbeit zum Ziel hat.	2025	■ ■	• Durchführung eines Pilotprojekts gegen Kinderarbeit in der Haselnuss-Lieferkette in der Türkei gemeinsam mit Save the Children und dem deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ)	• Entwicklung eines skalierbaren Ansatzes zur Prävention von Kinderarbeit in landwirtschaftlichen Lieferketten	+ Neu
Wir führen bis 2023 drei Pilotprojekte zur Reduzierung von Living Wage-/Living Income-Lücken in drei Risikolieferketten durch. Diese fokussieren sich unter anderem auf die Befähigung von Kleinbauern, ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen.	2023	■ ■	• Identifikation der Top-Risiko-Produkte • Erweiterung des Sortiments von „Way To Go“-Schokoladen • Einführung von Living Wage-Bananen: Ausschließlich Angebot von Bananen, für die Lidl zusätzlich einen Preisaufschlag zahlt, um den sogenannten Referenzpreis für existenzsichernde Löhne für Arbeiter in den Erzeugerländern zu erreichen	• Ausweitung des „Way To Go“-Konzepts auf Kaffee für ausgewählte Regionen in Süddeutschland im August 2022	+ Neu

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	
Ergänzend zu unserem Online-Meldesystem arbeiten wir gemeinsam in Initiativen und mit Partnern an der Etablierung geeigneter Beschwerdemechanismen. Wir beginnen, 2021 einen Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen für Beschäftigte in drei Risikolieferketten zu schaffen.	fortlaufend	∞	<ul style="list-style-type: none"> • Non-Food: <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit ACT, ILO-Programm „Better Work“ und Bangladesh Accord - Beginn einer Pilotierung von Beschwerdemechanismen im Bereich Textil (Vietnam) • Food: <ul style="list-style-type: none"> - Austausch mit Partnern wie RSPO - Überprüfung vorhandener Beschwerdemechanismen bei Zulieferern im Rahmen von Zertifizierungen von Rainforest Alliance, Fairtrade und GLOBALG.A.P. - Beginn einer Pilotierung von Beschwerdemechanismen in den Risikolieferketten Beeren und Palm(kern)öl 	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung des Piloten im Palmölsektor • Evaluierung des Piloten in Spanien (Beeren) und Vietnam (Kokosnussmilch, Textil) 	+ Neu
Bis Ende 2023 implementieren wir ein Konzept zur Sozialauditierung in Risikolieferketten.	2023	■ ■	<ul style="list-style-type: none"> • Ausweitung systematischer risikobasierter Sozialaudits in Food-Lieferketten: <ul style="list-style-type: none"> - Pilotprojekt zu einer Risikoanalyse in der Fisch- und Tomatenkonservenlieferkette (Sedex) - Pilotierung von Sedex für die tiefere Lieferkette von Garnelen, Cashew, Rosen, Erdbeeren und Wein - Einführung von EcoVadis für ausgewählte direkte Geschäftspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluierung und Weiterentwicklung des Konzepts sowie fortlaufende Ausweitung auf weitere Risikoartikel und deren vollständige Lieferketten 	+ Neu
Bis Ende 2022 Erarbeitung und Einführung einer „Sustainable Purchasing Policy“ (SPP) als verpflichtende Policy für all unserer Lieferanten.	2022	■ ■	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung der SPP für alle Non-Food-Lieferanten 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung einer SPP für alle Obst- und Gemüse- sowie Blumen- und Pflanzenlieferanten 2022 sowie einer SPP für Food-Lieferanten 	+ Neu
Bis Ende 2021 veröffentlichen wir im Kontext der WEPs eine Unternehmensposition zur Geschlechtergerechtigkeit in der Lieferkette.	2021	■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichung <u>Einkaufspolitik zur Geschlechtergerechtigkeit</u> in der Lieferkette erfolgt 		+ Neu

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen	
Wir setzen uns aktiv für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards bis Ende 2025 in unseren Lieferketten ein.					
Wir werden die Haltungsformkennzeichnung sukzessive über unser Sortiment ausweiten.	fortlaufend	∞	<ul style="list-style-type: none"> Erweiterung der Haltungsformkennzeichnung auf frisches Enten- und Kaninchenfleisch Stufenweiser Ausbau der Haltungsformauslobung für Trinkmilch sowie Wurstwaren Vollständige Auslobung für Produkte der Eigenmarke „Metzgerfrisch“ (Schweinefrischfleisch sowie Wurstwaren) 	<ul style="list-style-type: none"> Schrittweiser Ausbau der Haltungsformkennzeichnung für Molkereiprodukte Sukzessive Ausweitung der Haltungsformkennzeichnung auf alle auslobungsfähigen Wurstwaren bis Ende 2022 	+ Neu
Bis Ende 2025 wollen wir die Haltungsformstufe 2 als durchgehenden Mindeststandard für tierische Primärprodukte etablieren.	2025	■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Umstellung von frischem Schweinefleisch (ausgenommen Filet) sowie des Wurstsoriments der Eigenmarke „Metzgerfrisch“ 	<ul style="list-style-type: none"> Ausweitung der Haltungsformstufe 2 als Mindeststandard für <ul style="list-style-type: none"> - frisches Rindfleisch, Kaninchen und Ente bis Ende 2023 - das frische Wurstsoriment sukzessive bis Ende 2022 (zunächst ausgenommen sind Artikel mit Rind- und Kalbfleisch) - Trinkmilch bis Ende 2025 	
Bis Ende 2026 wollen wir die Haltungsformstufen 3 und 4 kontinuierlich ausbauen.	2026	■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau in den Bereichen Frischeier¹, Trinkmilch, Frischfleisch und -geflügel Anteil an Frischgeflügel in den Stufen 3 und 4 der Haltungsformkennzeichnung auf über 20 Prozent ausgebaut 	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau der Haltungsformstufen 3 und 4 auf: <ul style="list-style-type: none"> - mindestens 65 Prozent des Frischeier-¹ sowie des Milchsoriments bis Ende 2022 - mindestens 25 Prozent des Frischfleischsortiments bis Ende 2024 beziehungsweise mindestens 33 Prozent bis Ende 2026 	
Bis Ende 2022 wollen wir 100 Prozent der Schaleneier auf Lieferketten umstellen, in denen auf Kükentöten verzichtet wird.	2022	■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Umstellung bei 100 Prozent der Schaleneier, inklusive gekochter Eier, auf Lieferketten, in denen auf Kükentöten verzichtet wird 		+ Neu
Wir schaffen ein Angebot von „5xD“ bei Schweine-, Rind- und Geflügelfleisch sowie Wurstprodukten bis Ende 2022.	2022	■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Einführung flächendeckendes Angebot von „5xD“ für Schweine-, Rind- und Geflügel-Frischfleisch sowie Wurstprodukte der Eigenmarke „Metzgerfrisch“ im dauerhaft verfügbaren Sortiment Umsetzung von „5xD“ für 50 Prozent der tiefgekühlten Schweinefleisch- und Geflügelfleischartikel 	<ul style="list-style-type: none"> Prüfung weiterer Ausweitung 	+ Neu
Bis Ende 2021 stellen wir Frisch- und H-Milch auf 100 Prozent deutsche Herkunft um.	2021	■ ■ ■ ■	<ul style="list-style-type: none"> Frisch- und H-Milchsoriment zu 100 Prozent aus deutschem Rohstoff 		

■ Ziel begonnen ■ ■ Ziel in Arbeit ■ ■ ■ Ziel fortgeschritten ■ ■ ■ ■ Ziel erreicht ∞ Fortlaufendes Ziel □ □ □ □ Ziel nicht erreicht

¹ Entspricht Freiland- und Bio-Haltung.

Ziel	Termin	Status	Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse	Geplante Maßnahmen
------	--------	--------	--	--------------------

GESUNDHEIT FÖRDERN

Wir unterstützen unsere Kunden und Mitarbeiter dabei, gesünder zu leben und zu arbeiten, und entwickeln entsprechende Konzepte und Zielvorgaben.



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

Bis Ende 2025 reduzieren wir absatzgewichtet 20 Prozent von zugesetztem Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment.

2025



- Gesamtreduktion bisher erreicht:
Salz: -14,1 Prozent
Zucker: -14,3 Prozent
- Kontinuierliche Weiterentwicklung von Produktformulierungen, zum Beispiel:
 - frisches Ciabatta Classic: 31 Prozent weniger Salz
 - Mini-Wiener der Eigenmarke „Dulano“: 28 Prozent weniger Salz
 - Quarktasche: 32,5 Prozent weniger Zucker

- Weitere Reformulierungen der Eigenmarkenprodukte

Gemeinsam mit starken Partnern wollen wir die Ernährungsbildung bei Kindern, Jugendlichen und Familien bis Ende 2022 fördern.

2022



- Insgesamt über 11,3 Millionen ausgegebene Frühstücke gemeinsam mit brotZeit seit 2009 – Kooperationsvereinbarung ausgeweitet bis 2025
- Erfolgreicher Abschluss der Aktion Lidl-Fruchtschule, die die Ernährungsbildung an Grundschulen gefördert hat und an der seit 2016 mehr als 18.000 Dritt- und Viertklässler teilgenommen haben

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

Bis 2025 wird das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) weiterentwickelt. Wir beteiligen unsere Mitarbeiter durch Pilotierung und Evaluation von Maßnahmen aktiv an der Gestaltung eines bedarfsorientierten und nachhaltigen BGM.

2025



- Umsetzung verschiedener Maßnahmen: Trink-dich-fit-Aktion, Obsttag, Ernährungsberatung, App-basierte Programme zu Bewegung und Ernährung, digitale aktive Pausen, digitale Gesundheitstage, digitale Vorträge zu verschiedenen Themen und Angebot zur psychologische Beratung

- Konditionierung von weiteren deutschlandweiten Kooperationspartnern

Ziel **Termin** **Status** **Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Ergebnisse** **Geplante Maßnahmen**

DIALOG FÜHREN

Wir treten in den kontinuierlichen, transparenten Dialog mit allen für uns relevanten Partnern, Mitarbeitern und Kunden, um sie auf unserem Weg mitzunehmen.



Wir wollen bis 2030 der nachhaltigste Frische-Discounter in Deutschland sein.

Wir steigern bis 2030 die Transparenz bei Nachhaltigkeitsthemen entlang der Wertschöpfungskette durch Kommunikation und Dialog.	2030	∞	<ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts und eines Fortschrittsberichts zur Nachhaltigkeit • Versand von sechs Ausgaben des Stakeholder-Newsletters „Lidl-News“ • Durchführung von zwei Dialogveranstaltungen zu den Themen „Tierwohl“ und „Nachhaltigkeitskennzeichnung“ • Neue Verantwortungswebsite veröffentlicht • Kundennahe Nachhaltigkeitskampagnen unter anderem am Point of Sale sowie in Print und TV durchgeführt 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterführung und Ausweitung der Transparenzkommunikation: <ul style="list-style-type: none"> - Fortschrittsbericht für das Geschäftsjahr 2022 und vierten Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 2022–2023 veröffentlichen - Ausbau der Mitarbeiterkommunikation mit Fokus auf Nachhaltigkeit - Digitalisierung des Stakeholder-Newsletters „Lidl-News“ - Fortführung des Formats „Lidl im Dialog“ zu weiteren Nachhaltigkeitsthemen und Unterstützung von externen Nachhaltigkeitsveranstaltungen
Bis Ende 2025 bieten wir unseren Kunden mehr Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unseres Angebots, um ihnen eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen.	2025	■ ■	<ul style="list-style-type: none"> • Produktkennzeichnung: <ul style="list-style-type: none"> - Auslobung des Nutri-Scores auf Produktverpackungen - Pilotierung der Eco-Score-Kennzeichnung in allen Berliner Filialen bei ausgewählten Produkten auf dem Preisschild - Kennzeichnung von 236 regionalen Produkten mit dem Siegel des Regionalfenster e.V. • Transparenz in der Lieferkette: <ul style="list-style-type: none"> - Veröffentlichung unserer Hauptlieferanten für das Food- und Non-Food-Eigenmarkensortiment sowie das Obst- und Gemüsesortiment - Offenlegung der Lieferanten bis Erzeugerebene für Bananen, Beeren und Tee • Rückverfolgbarkeit: <ul style="list-style-type: none"> - 100 Prozent der festgelisteten Fisch-, Wurst- und Frischfleischprodukte mit QR-Codes gekennzeichnet, ebenso 105 Molkereiprodukte sowie 125 Tiefkühlfleisch-Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausweitung des Hinweises „Oft länger gut“ der „Too Good To Go“-Kampagne auf weitere Produkte • Ausweitung der Nutri-Score-Kennzeichnung auf relevante Eigenmarkenprodukte • Entwicklung einer branchenweit einheitlichen und einfach verständlichen Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel, um langfristig nachhaltigeren Konsum zu fördern • Schrittweise Offenlegung von Hochrisikolieferketten bis zur Ebene der Erzeugenden bzw. für Fisch- und Fleischlieferketten bis zur Futtermittellebene • Ableitung von Maßnahmen aus den Erkenntnissen der Dialogveranstaltung zu Tierwohl





Wesentlichkeitsanalyse

Damit wir die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten CSR-Themen identifizieren können, haben wir bei Lidl in Deutschland 2021 eine **neue Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt**. Dafür befragten wir relevante Stakeholder-Gruppen und nahmen eine Bewertung bezüglich der positiven und negativen Auswirkungen unserer Aktivitäten auf Umwelt und Gesellschaft sowie auf den Unternehmenserfolg vor. Die Wesentlichkeitsanalyse wird alle zwei Jahre im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert.¹

Wesentlichkeit aus der Stakeholder-Perspektive ermitteln

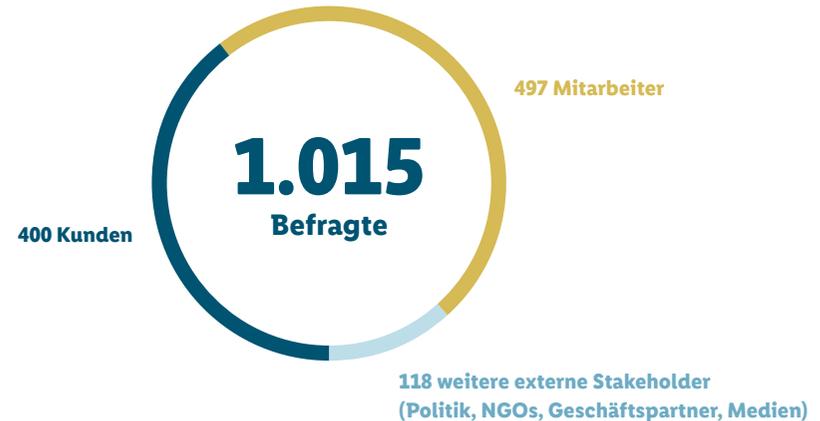
Um die wesentlichen Themen aus externer Perspektive zu erfassen, führte Lidl in Deutschland vom 29. November bis zum 30. Dezember 2021 eine **Online-Befragung** unter den relevantesten Stakeholdern durch. Daran haben insgesamt 1.015 Personen interner und externer Anspruchsgruppen teilgenommen, darunter Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner sowie Vertreter von NGOs, Medien und der Politik.

Die Online-Befragung der **internen und unabhängigen externen Anspruchsgruppen** wurde von einem Marktforschungsinstitut konzipiert und durchgeführt. Die Teilnehmer füllten einen Online-Fragebogen mit geschlossenen Auswahlfragen und offenen qualitativen Fragen aus. Die Mitarbeiter wurden über das Lidl-Intranet und die Mitarbeiter-App zur Teilnahme motiviert. Die Ansprache und E-Mail-Kommunikation zur externen Stakeholder-Befragung wurde durch einen externen Partner gesteuert.

Ziel der repräsentativen Umfragen war es, die **Einschätzungen und Erwartungen dieser Anspruchsgruppen an Lidl in Deutschland zu Nachhaltigkeitsthemen zu ermitteln**. Die Basis der Befragungen stellten die 41 CSR-Themen des Lidl Responsibility Models (LRM) dar. Bei der Befragung 2021 kam die MaxDiff-Methode (Maximum Difference Scaling) erstmals für alle Stakeholder-Gruppen zum Einsatz. Damit können die wichtigsten und unwichtigsten Nachhaltigkeitsthemen in Bezug auf die Geschäftstätigkeit von Lidl in Deutschland geordnet und auf einer Skala dargestellt werden. Dabei sollten die Teilnehmer in 16 Runden jeweils vier gegenübergestellte Nachhaltigkeitsthemen nach ihrer Wichtigkeit priorisieren.

Die Antworten zur Priorisierung der wesentlichen Themen wertete das Marktforschungsinstitut aus und erstellte ein Ranking der Themen. Bei der Auswertung der offenen Fragen zum Vertrauen der Stakeholder in

Verteilung der befragten Stakeholder auf Stakeholder-Gruppen



das Nachhaltigkeitsengagement von Lidl zeigte sich ein deutlicher Vertrauenszuwachs im Vergleich zur Befragung von 2019.

Die Ergebnisse der Gesamtbewertung aller Stakeholder-Gruppen zeigen, dass die wichtigsten sieben Themen als ähnlich relevant bewertet werden wie in der Wesentlichkeitsanalyse des Jahres 2019. Aus Sicht der befragten Anspruchsgruppen nehmen „Kinderarbeit entlang der Lieferkette“, „Artgerechte Tierhaltung“ und „Rohstoffe“ in der Analyse 2021 die größte Relevanz ein.

Während im Einzelranking der Kunden eher produktspezifische Themen wie „Regionale Produkte“ oder „Hochwertige Produkte und Produktsicherheit“ unter den fünf wichtigsten Themen landeten, bewerteten die externen Stakeholder aus NGOs, Medien, Geschäftspartner und Politik vor allem Themen der Lieferkette wie „Faire Geschäftsbeziehungen“ oder „Ressourcenschonung in der Lieferkette“ als besonders wesentlich.²



¹ GRI 102-43

² GRI 102-44



Gegenüber der Befragung des Jahres 2019 nahm insbesondere die Relevanz sozialer Themen zu – wie „Faire Geschäftsbeziehungen“ (+6 Ränge), „Arbeitnehmerrechte im Betrieb“ (+5 Ränge) oder „Vielfalt und Einbeziehung“ (+7 Ränge). Gleichzeitig zeigte sich bei den sozialen Themen eine starke Spreizung, da andere Themen wie etwa „Interne Befähigung“ und „Corporate Citizenship“ die letzten neun Ränge im Ranking belegten.

Die Einordnung der CSR-Themen nach Stakeholder-Relevanz findet sich in der [Wesentlichkeitsmatrix](#) auf der vertikalen Achse wieder.

Bewertung der positiven und negativen Auswirkungen von Lidl

Ergänzend zur Stakeholder-Befragung bewertete Lidl in Deutschland den Einfluss seiner Geschäftstätigkeit auf die 41 CSR-Themen. Dazu hat zunächst eine Nachhaltigkeitsagentur eine Vorbewertung der 41 CSR-Themen vorgenommen auf Basis externer Entwicklungen. Im Anschluss untersuchte das Team der CSR-Abteilung, wie sich die Handlungen von Lidl in Deutschland in den jeweiligen Themengebieten auf Umwelt und Gesellschaft auswirken. Auf dieser Basis bestätigte das CSR-Expertenteam die erste Bewertung

oder passte sie entsprechend an. Die daraus bezogene Einordnung der positiven und negativen Auswirkungen wird in der Wesentlichkeitsmatrix auf der horizontalen Achse dargestellt.¹

Sowohl die **Ergebnisse der Stakeholder-Befragung als auch die intern ermittelten Auswirkungen von Lidl in Deutschland auf die unterschiedlichen CSR-Themen wurden in einem Workshop mit der Geschäftsleitung nochmals analysiert und validiert.** Das Ergebnis dieser Wesentlichkeitsanalyse zeigte insgesamt 16 CSR-Themen, in denen die Geschäftstätigkeit von Lidl in Deutschland große Auswirkungen hat oder die für Stakeholder relevant sind. Sie befinden sich entsprechend innerhalb der Wesentlichkeitsschwelle des Unternehmens und bilden die Basis für den vorliegenden Bericht.

Im Rahmen des internen Workshops mit der Geschäftsleitung wurden acht weitere CSR-Themen als wesentlich für Lidl in Deutschland bewertet, da wir in ihnen großes Potenzial zur Bewältigung aktueller ökologischer und gesellschaftlicher Herausforderungen sehen, sowohl als Arbeitgeber als auch als Lebensmitteleinzelhändler. Darunter fallen beispielsweise „Klima in der Lieferkette“, „Biodiversität“ sowie „Kreislaufwirtschaft“ und „Life-Balance“.

Andere Themen wie etwa „Corporate Citizenship“ haben wir aufgrund der als vergleichsweise gering eingeschätzten Hebelwirkung nachträglich als unwesentlich eingestuft. Dennoch hat unter anderem das Thema „Corporate Citizenship“ einen hohen Stellenwert im Unternehmen, was sich in unserem Engagement widerspiegelt und auch in diesem Bericht kommuniziert wird.

Zusätzlich zu den als wesentlich bestimmten CSR-Themen wurden weitere strategisch relevante Themen in diesem Bericht berücksichtigt wie: „Compliance“, „Vielfalt und Einbeziehung“, „Arbeitnehmerrechte“ oder „Kooperationen und Mitgliedschaften“. Gründe hierfür sind vor allem die hohe strategische Relevanz sowie die Forderung nach mehr Transparenz seitens der Stakeholder-Gruppe.

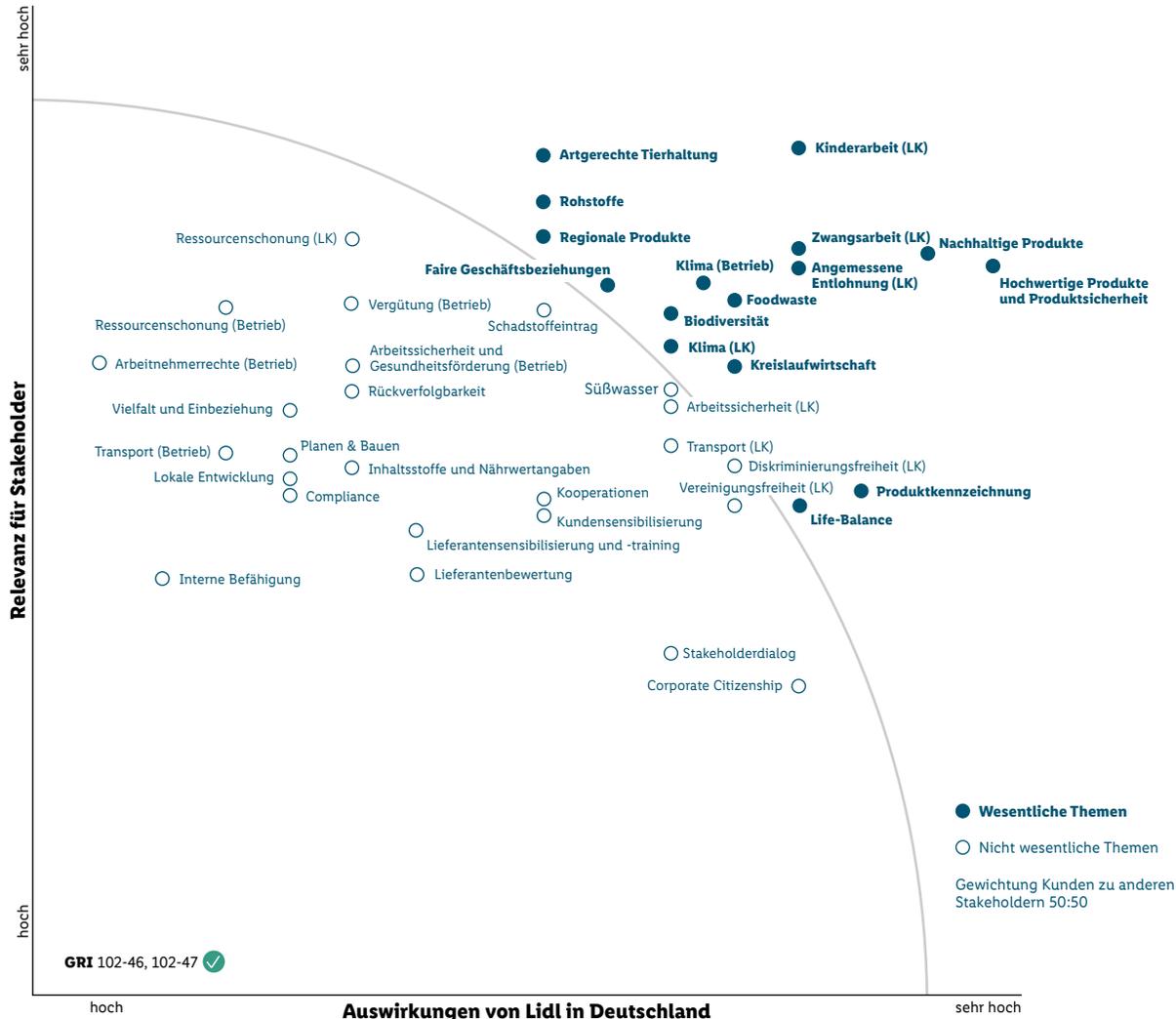


Das Ergebnis dieser Wesentlichkeitsanalyse zeigte insgesamt

16 CSR-Themen,

in denen die Geschäftstätigkeit von Lidl in Deutschland große Auswirkungen hat oder die für Stakeholder relevant sind.

¹ GRI 102-46



✓ **Die aus der Analyse als wesentlich identifizierten CSR-Themen werden in den folgenden Kapiteln in diesem Bericht vertieft.**

Klima in der Lieferkette (LK) und Klima im Betrieb im Kapitel „Klima schützen“ – [ab Seite 37](#)

Biodiversität im Kapitel „Biodiversität achten“ – [ab Seite 47](#)

Rohstoffe, Kreislaufwirtschaft und Foodwaste im Kapitel „Ressourcen schonen“ – [ab Seite 53](#)

Artgerechte Tierhaltung, Sozialstandards in der Lieferkette (angemessene Entlohnung, Kinderarbeit, Zwangsarbeit und faire Geschäftsbeziehungen) sowie Life-Balance und regionale Produkte im Kapitel „Fair handeln“ – [ab Seite 75](#)

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit sowie nachhaltige Produkte im Kapitel „Gesundheit fördern“ – [ab Seite 101](#)

Produktkennzeichnung im Kapitel „Dialog führen“ – [ab Seite 112](#)



Compliance

Bei Lidl achten wir auf allen Ebenen streng auf rechtskonforme Abläufe, denn wir sind uns bewusst, dass Rechtsverstöße neben finanziellen Schäden und Reputationsverlusten auch persönliche Schadenersatzforderungen 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.“

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 sie 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 Betrug sowie von Kartellrechts- und Datenschutzverstößen. Ebenso gibt es spezielle Compliance-Programme zu den Themen HR-Compliance, Produkt-Compliance, Rechnungswesen-Compliance und Steuern. Die Umsetzung des CMS wird vom Compliance-Beauftragten und den jeweiligen Compliance-Verantwortlichen

gesteuert. Der Compliance-Beauftragte sowie die Compliance-Verantwortlichen berichten direkt an die Geschäftsleitung. Sie verantworten in ihrem jeweiligen Compliance-Schwerpunkt den Betrieb eines einheitlichen, angemessenen und wirksamen CMS, prüfen die Wirksamkeit von Compliance-Maßnahmen und stellen sicher, dass sämtliche interne und externe Hinweise auf Compliance-Verstöße geprüft und aufgeklärt werden.¹

Beschwerdemechanismen bei Lidl

Lidl ist jederzeit offen für Hinweise von Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern auf mögliche Compliance-Verstöße – also 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 sowie der jeweilige Vorgesetzte des Mitarbeiters sein.²

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.

Aufgrund internationaler Lieferkettenstrukturen können in Lieferketten soziale und ökologische Missstände auftreten. Um seiner unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachzukommen, hat Lidl auch in seinen Lieferketten eigene effektive Beschwerdemechanismen wie bei-

spielsweise einen Online-Beschwerdekanal (BKMS) sowie einen E-Mail-Beschwerdekanal etabliert. Darüber hinaus beteiligt sich Lidl aktiv an den von externen Institutionen wie Action Collaboration Transformation (ACT), International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry und Textilbündnis etablierten Beschwerdemechanismen. Weitere Informationen zu unserem Beschwerdemanagement innerhalb der Lieferketten finden sich im Kapitel „Fair handeln“.

Lidl hat ein Compliance Management System (CMS) eingeführt, das verbindliche CMS-Vorgaben beinhaltet und ein Null-Toleranz-Prinzip verfolgt.



¹ GRI 419-0, 307-0, 205-0

² GRI 102-17

KLIMA SCHÜTZEN



Der durch Treibhausgase hervorgerufene Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Lidl in Deutschland bekennt sich zu den CO₂-Reduktionszielen des Pariser Klimaschutzabkommens und hat in diesem Zusammenhang ein klares Vorgehen zur Vermeidung, Reduktion und Kompensation des durch das Unternehmen verursachten Treibhausgasausstoßes definiert. **Damit macht Lidl Klimaschutz zur Querschnittsaufgabe aller Unternehmensbereiche**, die von Energieeffizienzmaßnahmen bis zur Zusammenarbeit mit Lieferanten zur Setzung von Science Based Targets reicht.



Der Klimawandel als Herausforderung und Chance

Die Folgen des Klimawandels haben direkten Einfluss auf die Lebensmittelproduktion und die Geschäftsgrundlage von Lidl. Längere Hitzeperioden erschweren den Anbau landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Extremwetterereignisse dezimieren immer mehr Ernten, und abnehmende Biodiversität beeinträchtigt den Obst- und Gemüseanbau. Nicht zuletzt verstärkt der Einsatz

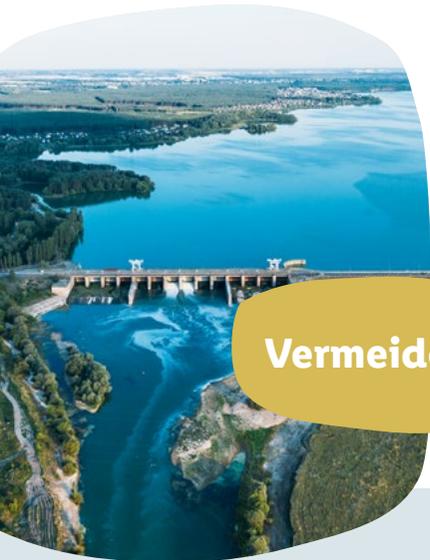
fossiler Energieträger in der Lebensmittelproduktion den Klimawandel. Und auch neue regulatorische Anforderungen als Reaktion auf diese Entwicklungen haben wir im Blick. Für Lidl ergeben sich aus diesen Dynamiken und den daraus resultierenden Veränderungen der Konsum-, Lebens- und Einkaufsgewohnheiten der Menschen Risiken, aber auch neue Möglichkeiten. Durch den Aufbau eines nachhaltigeren Sortiments, beispielsweise mit veganen und vegetarischen Fleischalternativen oder klimaneutralen¹ Produkten, entsprechen wir dem Wunsch unserer Kunden nach verantwortungsvollerem Konsum und stärken gleichzeitig unsere Wettbewerbsfähigkeit.²



Die Klimastrategie als Querschnittsaufgabe umsetzen

Lidl in Deutschland will zur Erreichung der europäischen und weltweiten Klimaziele beitragen und seine negativen Auswirkungen auf das Klima verringern. Die Basis dafür war der **Beitritt der Schwarz Gruppe zur Science Based Targets Initiative (SBTi) im August 2020, stellvertretend für alle Unternehmensteile der Gruppe**. Daraus ergibt sich die Verpflichtung, wissenschaftsbasierte Klimaziele, sogenannte Science Based Targets, zu formulieren und Treibhausgasemissionen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu

reduzieren. Im Rahmen der Strategie der Schwarz Gruppe hat Lidl eine eigene Klimastrategie formuliert. Sie verfolgt die Vermeidung von CO₂-Emissionen, deren Reduktion und, wo noch nicht anders möglich, die Kompensation, etwa durch Ausgleichsprojekte. Bei der Formulierung entsprechender Klimaziele haben wir uns an den Kriterien der SBTi orientiert. **Bis 2030 wollen wir demnach unsere unmittelbar betriebsbedingten Emissionen der Kategorie Scope 1 und 2 im Vergleich zu 2019 um 80 Prozent senken.** Dazu haben wir unseren Betrieb bereits auf 100 Prozent Grünstrom³ umgestellt und werden weitere Maßnahmen vorantreiben. Im Berichtszeitraum haben wir uns zudem ein Ziel bei den Emissionen der Kategorie Scope 3 gesetzt und binden damit auch unsere Lieferanten ein.⁴



Vermeiden



Reduzieren



Kompensieren

¹ Ausgleich durch Kompensationsprojekte; weitere Informationen unter lidl.de/klimaneutral.

² GRI 308-2

³ Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.

⁴ GRI 305-0 ✓

Die Klimaziele zu erreichen, ist eine Querschnittsaufgabe des gesamten Unternehmens, und alle Fachbereiche sind aufgefordert, Treibhausgasemissionen zu vermeiden oder zu reduzieren.

Das Thema „Klima in der Lieferkette“ verantwortet die Einkaufsabteilung in enger Abstimmung mit dem Fachbereich CSR/Nachhaltigkeit. Für das Thema „Klima im Betrieb“ liegt die Verantwortung bei den Bereichen Immobilien, inklusive Filial- und Lagerbau, sowie beim Facility Management und bei der Beschaffung. Die Logistikabteilung und die Lagergesellschaften sind wiederum für das Thema „Klima und Transport“ verantwortlich. Im CSR-Experten-Team berichten die Fachbereichsvertreter regelmäßig von ihren Projekten und tauschen Erfahrungen aus. Aus verschiedenen Fachbereichen wurde ein Energieteam gebildet, das regelmäßig tagt, um Energieeffizienzlösungen weiter zu verbessern.



DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Die Science Based Targets Initiative (SBTi) ist ein Zusammenschluss der Organisationen CDP (Carbon Disclosure Project), WRI (World Resources Institute), WWF (World Wide Fund for Nature) und UNGC (United Nations Global Compact). Sie verpflichtet teilnehmende Unternehmen dazu, sich innerhalb von zwei Jahren wissenschaftsbasierte Klimaziele (Science Based Targets) zu setzen, die im Einklang mit dem Abkommen von Paris stehen und dazu beitragen, die globale Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu beschränken. Aktuell haben sich weltweit mehrere Tausend Unternehmen zu einer wissenschaftsbasierten Zielsetzung gemäß den Science Based Targets bekannt.



7-2 Erneuerbare Energien im Energiemix
7-3 Energieeffizienz verdoppeln



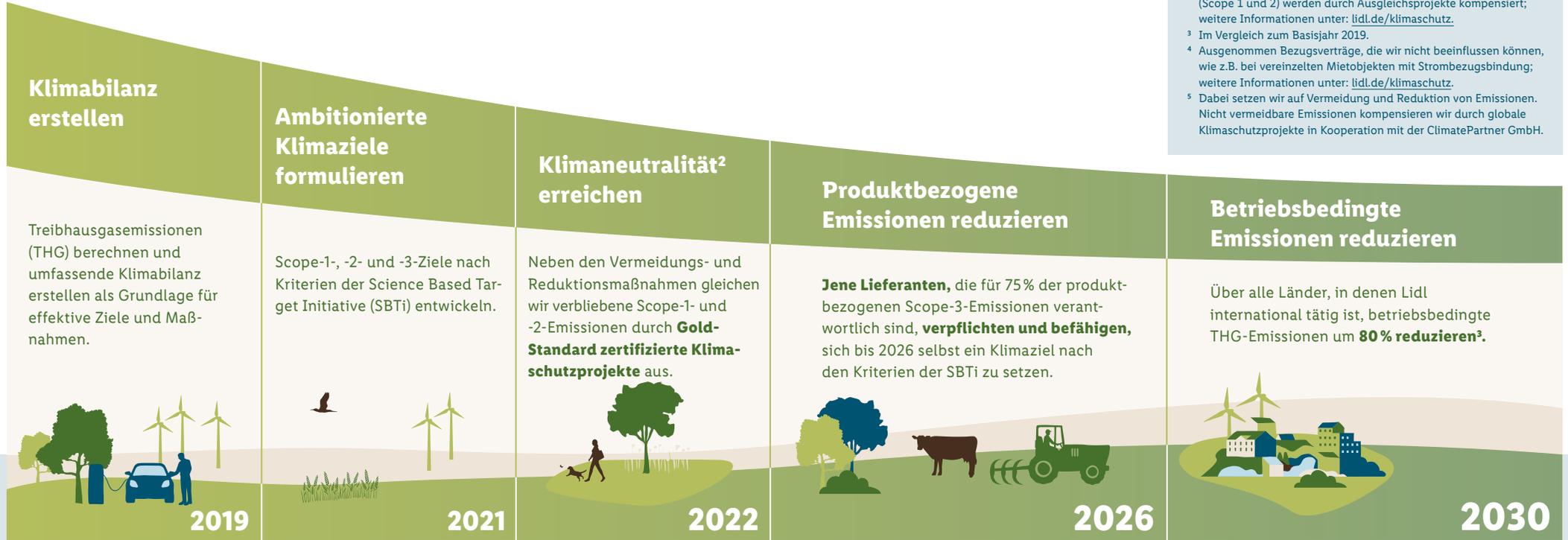
13-2 Maßnahmen zum Klimaschutz
13-3 Klimapolitik einbeziehen

Mit seiner Klimastrategie und dem Beitritt der Schwarz Gruppe zur Science Based Targets Initiative (SBTi) leistet Lidl einen wichtigen Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius. Unseren Betrieb gestalten wir laufend energieeffizienter, beispielsweise durch innovative Beleuchtungskonzepte und die Umstellung der Kühltechnik auf natürliche Kältemittel. Zudem beziehen wir inzwischen zu 100 Prozent zertifizierten Grünstrom¹. Unseren größten Hebel beim Klimaschutz haben wir jedoch im Einkauf: Wir gestalten das Sortiment entsprechend, bieten klimafreundlichere Produkte an, weisen klimaneutrale² Artikel aus und arbeiten gemeinsam mit unseren Lieferanten daran, unsere produktbezogenen Treibhausgasemissionen zu reduzieren oder zu vermeiden.

¹ Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelt Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.

² Ausgleich durch Kompensationsprojekte; weitere Informationen unter lidl.de/klimaneutral.

Wir wirtschaften im Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel¹



Maßnahmen zur Zielerreichung

Scope 1 und 2

Nutzung von 100% zertifiziertem Grünstrom⁴ und Reduktion des Stromverbrauchs in Filialen und Bürogebäuden durch tagesgenaues Monitoring und Analysen

Einsatz natürlicher Kältemittel in der Produkt- und Raumkühlung

Ausbau von PV-Anlagen auf Filialdächern und Logistikzentren

Erweiterung des Lidl-Fahrzeugpools um E-Pkw und Hybridfahrzeuge

Scope 3

Sortiment

- Verpflichtung zu ambitionierten Rohstoffzielen
- Erweiterung des Sortiments an vegetarischen bzw. veganen Fleisch- und Molkereiersatzprodukten
- Ausbau klimafreundlicherer Alternativen im Sortiment⁵

Logistik

- Optimierung der Logistikprozesse und Lkw-Technik, Ausbau alternativer Antriebe

Foodwaste

- Reduktion betrieblicher Lebensmittelabfälle in den Filialen





Eine vollständige Klimabilanz als Basis

Lidl in Deutschland möchte das Klima über alle Wertschöpfungsstufen hinweg schützen – von der Beschaffung der Rohstoffe für unsere Sortimentsartikel über deren industrielle Weiterverarbeitung und den Transport bis hin zur Verwertung der Produkte, etwa durch die Reduzierung von Lebensmittelabfällen.

Deshalb erfassen wir Treibhausgasemissionen¹ als zentrale Kennzahl entlang der gesamten Wertschöpfungskette und folgen dabei dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol². Erfasst werden der betriebsbedingte, direkte Scope-1-Ausstoß, indirekte Scope-2-Emissionen durch den Zukauf von Strom, Wärme, Dampf und Kälte sowie indirekte, vor- und nachgelagerte Scope-3-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette, etwa die von Lieferanten.

Alle Verbrauchsdaten für Scope-1-Emissionen, etwa die getankten Mengen Diesel in Firmen-Pkw, erheben wir selbst. Die notwendigen kalkulatorischen Emissionsfaktoren³ werden durch einen externen Dienstleister bereitgestellt, der auch die Klimabilanz für uns berechnet. Damit wir auf dieser Basis die richtigen Entscheidungen treffen können, verbessern wir fortlaufend die Datenqualität und bauen unseren Primärdatenanteil weiter aus. **Insbesondere bei den produktbezogenen Treibhausgasemissionen (Scope 3) konnten wir die Transparenz aufgrund einer verbesserten Daten-**

grundlage erhöhen und haben die Werte auch rückwirkend für die Berichtsjahre 2019 und 2020 angepasst. Diese Anpassung hatte auch Einfluss auf die gemessene Gesamtmenge der THG-Emissionen von Lidl in Deutschland, die sich dadurch signifikant erhöhte.

Die gesamten Treibhausgasemissionen haben wir im Geschäftsjahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 11,4 Prozent reduziert. Durch die Umstellung auf 100 Prozent Grünstrom⁴ im Sommer 2020 konnten wir die Scope-2-Emissionen zum Vorjahr um 97,4 Prozent reduzieren.



Nicht vermeidbare Emissionen der Kategorien Scope 1 und 2 kompensieren wir seit März 2022 über Klimaschutzprojekte, die mit dem Gold-Standard zertifiziert sind. Die indirekten Scope-3-Treibhausgasemissionen sind 2021 im Vergleich zu 2020 um 11,2 Prozent gesunken. Gleichzeitig ist die Intensität der THG-Emissionen um 13,9 Prozent gesunken.

Intensität der THG-Emissionen^{5, A}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Summe THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (CO ₂ e)	26.880.402	29.466.484	26.097.627
Flächen ^B in m ²	6.294.953	6.387.272	6.566.782
Intensität der THG-Emissionen kg CO₂e/m²	4.207,2	4.613,3	3.974,2

^A In den Intensitätsquotienten wurden die THG-Emissionen von Scope 1, 2 und 3 einbezogen.

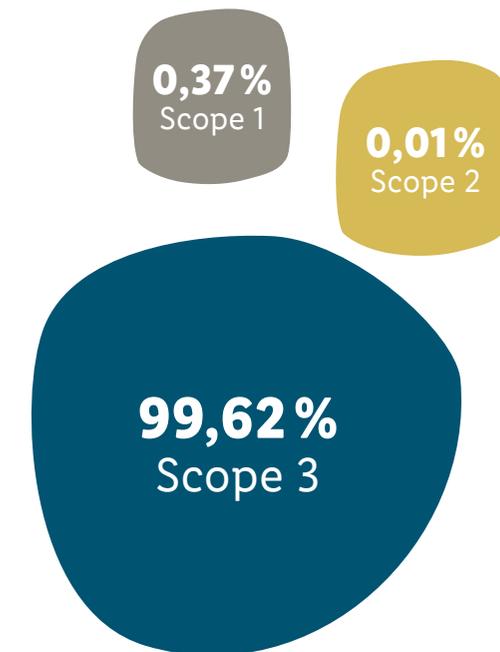
^B In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

² GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1 und 2) und Scope 3 Guidance.

³ Für Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen

Seit dem Geschäftsjahr 2019 erheben wir die vollständigen Scope-3-Emissionen. Die produktbezogenen Emissionen wurden für die Artikelfamilien mit Lebenszyklusanalysedaten berechnet. Die Datenqualität und auch die Abdeckung wurde seit dem ersten Inventar kontinuierlich verbessert. Für das Geschäftsjahr 2021 waren die indirekten Scope-3-Emissionen mit 99,6 Prozent die größte Quelle von Emissionen. Dabei geht der größte Anteil auf die eingekauften Güter und Dienstleistungen zurück. Der zweitgrößte Anteil der Scope-3-Emissionen ist mit 9,8 Prozent auf die Nutzung und Verwertung der Produkte und Dienstleistungen zurückzuführen. Daneben machen der Pendelverkehr und Geschäftsreisen der Lidl-Mitarbeiter einen vergleichsweise geringen Anteil von 0,4 Prozent an den Scope-3-Emissionen aus. Das Scope-3-Inventar ist für uns die Basis, um neben unserem Ziel für die Lieferanten auch an Reduktionen in der Lieferkette zu arbeiten und die Maßnahmen zu priorisieren.

Verteilung der Lidl-Treibhausgasemissionen nach Scopes



¹ Kohlenstoffdioxid (CO₂), Methan (CH₄), Lachgas (N₂O), Schwefelhexafluorid (SF₆), teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe (HFC), Perfluorcarbone (PFC) und Stickstofftrifluorid (NF₃).

(z.B. Plasticseurope, FEFCO, ASHRAE), Public LCA databases (z.B. Ecoinvent), internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z.B. IPCC, IEA), Ifeu-Modelle.

⁴ Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: lidl.de/klimaschutz.

⁵ GRI 305-4



Direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent (Scope 1, 2 und 3)^{1, A}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Scope 1 – direkte THG-Emissionen	103.154	91.603	✓ 95.659
Erdgas	45.384	43.393	45.130
Flüchtige Gase ^B	22.336	15.586	17.664
Flüssiggas	337	309	260
Heizöl ^C	1.931	1.899	1.870
Dieselmotoren Netzersatzanlage ^C	2.136	2.193	1.406
Kraftstoffe (Dienstwagenflotte)	31.030	28.223	29.329
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen	277.052	101.880	✓ 2.690
Elektrische Energie/Strom (marktbasierter Ansatz)	275.061	99.784	0
Fernwärme ^D	1.991	2.096	2.690
Scope 3 – weitere indirekte THG-Emissionen	26.500.196	29.273.001	25.999.278
Eingekaufte Güter und Dienstleistungen ^E	24.396.409	26.606.150	23.074.732
Nutzung der verkauften Produkte	1.673.008	2.238.423	2.508.227
Entsorgung/Verwertung der verkauften Produkte	42.017	38.248	30.813
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen ^{C, D}	143.401	135.898	134.393
Transporte	111.965	114.865	111.982
Betriebsabfälle	29.743	30.956	30.891
Geschäftsreisen	7.520	4.385	4.025
Mitarbeiterpendeln	96.133	104.076	104.215
Summe THG-Emissionen	26.880.402	29.466.484	26.097.627

^A Für Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen (z.B. Plasticseurope, FEFCO, ASHRAE), Public LCA databases (z.B. Ecoinvent), internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z.B. IPCC, IEA), Ifeu-Modelle. Die Erhebung der THG-Emissionen folgt dem marktbasierten Ansatz des GHG Protocol. In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

^B Berechnung exklusive Auflieger mit Kühlaggregaten.

^C Anpassung der Emissionsfaktoren.

^D Anpassung auf Basis realer Verbrauchszahlen, die von den Hochrechnungen abweichen.

^E Anpassung aufgrund verbesserter Datengrundlage.



Klimaschutz prägt unser Angebot

Über 90 Prozent der Treibhausgasemissionen von Lidl stammen aus der Herstellung und Nutzung unserer Produkte. Durch eine Risikoanalyse haben wir den Ausstoß unserer Warengruppen und Artikelfamilien ermittelt und besonders emissionsintensive Gruppen identifiziert – darunter sind Fleisch-, Käse- und Milchprodukte sowie technische Geräte, beispielsweise Kühl- oder Küchengeräte. Bei Lebensmitteln treiben vor allem landwirtschaftliche Prozesse und die Tierhaltung die Emissionen, bei den technischen Geräten deren Nutzung.

Um unsere Ziele zu erreichen, haben wir verschiedene Reduktionsmaßnahmen ergriffen. Mit unseren Lieferanten arbeiten wir daran, die produktbezogenen Emissionen in der Lieferkette zu reduzieren. **So verpflichten und befähigen wir Lieferanten, die für 75 Prozent der Scope-3-Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 Klimaziele nach den Kriterien der SBTi zu setzen.**

Unseren Kunden bieten wir außerdem eine immer größere Auswahl an klimafreundlicheren Produktalternativen. Dazu gehören etwa Fleischalternativen wie vegane Burger-Patties und veganes Hack unserer Eigenmarke

„Vemondo“. Auch in die [Eco-Score-Kennzeichnung](#), die wir seit **Sommer 2021 als erster deutscher Händler bei ausgewählten Produkten in Berliner Filialen testen, fließen Umweltverträglichkeitsindikatoren wie der CO₂-Fußabdruck eines Artikels ein.**

Das klimaneutrale² Sortiment weiter ausbauen

Bei ausgewählten Produkten kompensieren wir die Emissionen und weisen die Artikel für Kunden als klimaneutral aus. Neben allen Artikeln der Eigenmarke „Vemondo“ werden zum Beispiel die Artikel der Eigenmarken „W5 Nature“ und „Cien Nature“ klimaneutral angeboten. Für die Errechnung der Emissionen sowie deren Kompensation arbeitet Lidl aktuell mit anerkannten Dienstleistern zusammen und unterstützt hochwertige, mit dem Gold-Standard zertifizierte Kompensationsprojekte – wie etwa die Produktion von Solarstrom in Indien oder die Trinkwasseraufbereitung in Eritrea. Über den Erwerb von CO₂-Zertifikaten gleicht Lidl Emissionen aus, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und der Entsorgung entstehen. Gleichzeitig qualifizieren sich nur tatsächlich klimafreundlichere Erzeugnisse, beispielsweise vegane Lebensmittel, für unser klimaneutrales Sortiment. Lidl in Deutschland führte im Geschäftsjahr 2021 insgesamt 93 klimaneutrale Produkte im Sortiment.



Umfassender Klimaschutz im Betrieb

Lidl in Deutschland betreibt über 3.200 Filialen sowie 39 Logistikzentren und über beauftragte Speditionen einen Fuhrpark mit 900 Fahrzeugen. Klimaschädliche Emissionen fallen bei uns vor allem durch die Energieversorgung der Standorte sowie durch Transport und Logistikvorgänge an – in Filialen wird etwa Energie durch Kühlung, Beleuchtung und Heizung verbraucht. Wir wollen in unserem Betrieb die Treibhausgasemissionen sukzessive reduzieren und klimafreundlichere technische Lösungen einsetzen. **Bis 2025 wollen wir beispielsweise Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtleistung von 182.000 kWp betreiben.**

Zertifiziertes Energiemanagement

Alle Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäude von Lidl in Deutschland sind nach dem **Energiemanagementsystem ISO 50001** zertifiziert. Es sieht

neben der Verbrauchserfassung und Auswertung auch Schulungen für mehr Energiebewusstsein der Mitarbeiter vor. Innerhalb des Energiemanagementsystems haben wir einen Aktionsplan mit zahlreichen Energieeffizienzmaßnahmen erstellt. So sind alle Lidl-Filialen mit bedarfsgesteuerter LED-Beleuchtung ausgestattet.

Der Gesamtenergieverbrauch von Lidl in Deutschland stieg im Berichtszeitraum durch eine höhere Anzahl an Kühlmöbeln und die Expansion der Filialen von 1.492 Gigawattstunden (GWh) im Geschäftsjahr 2020 auf 1.589 GWh im Jahr 2021. Es stieg die Energieintensität im gleichen Zeitraum von 233,6 Kilowattstunden (kWh) pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf 241,9 kWh.¹

Energieintensitätsquotient der Organisation²

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Energieverbrauch in MWh	1.481.534	1.492.105	1.588.661
Flächen ^A in m ²	6.294.953	6.387.272	6.566.782

Energieintensitätsquotient in kWh/m²

235,2 233,6 241,9

^A In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

Im Berichtszeitraum haben wir den Einsatz erneuerbarer Energien in unseren Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäuden durch die Umstellung auf 100 Prozent Grünstrom³ und den Eigenverbrauch aus Photovoltaikanlagen von 24.396 Megawattstunden (MWh) (2020) auf 36.389 MWh (2021) weiter gesteigert. **Insgesamt konnten 2021 75,4 Prozent des Gesamtenergieverbrauchs von Lidl in Deutschland aus regenerativen Energien gewonnen werden.** 7.094 MWh selbst erzeugten Strom konnten wir darüber hinaus in das öffentliche Netz einspeisen. Insgesamt verfügt Lidl in Deutschland bereits über Photovoltaikanlagen mit einer installierten Leistung von 62.263 kWp – rund ein Drittel der bis 2025 angestrebten 182.000 kWp.⁴



¹ GRI 302-0

² GRI 302-3

³ Ausgenommen Bezugsverträge, die wir nicht beeinflussen können, wie z.B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung; weitere Informationen unter: [lidl.de/klimaschutz](https://www.lidl.de/klimaschutz).

⁴ GRI 302-4

Direkter und indirekter Energieverbrauch in Megawattstunden (MWh)^{1, A, G}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Direkter Energieverbrauch	402.552	393.136	416.126
Erdgas	248.951	238.028	247.561
Flüssiggas ^B	1.558	1.427	1.427
Heizöl ^B	7.603	7.448	7.335
Dieselmotoren Netzersatzanlage ^C	8.172	8.396	5.568
Kraftstoffe (Dienstwagenflotte)	123.149	113.441	117.845
Erneuerbare Quellen (Photovoltaik) ^D	13.119	24.396	36.389
Indirekter Energieverbrauch	1.078.982	1.098.969	1.172.535
Elektrische Energie (Strommix)	1.070.882	405.626	0
Elektrische Energie (Strom) aus erneuerbaren Energien (Grünstrom)	0	684.816	1.161.591
Fernwärme ^{B, E}	8.100	8.528	10.944
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	1.481.534	1.492.105	1.588.661
Verkauf erneuerbarer Energieträger ^F	4.808	6.199	7.094

^A In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Logistikzentren und der Hauptsitz in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in den Summenbildungen ergeben.

^B Hochrechnung auf Basis von Vorjahreswerten, da aktuelle Werte nicht verfügbar sind.

^C Hochrechnung des Dieselmotorenverbrauchs der Notstromaggregate anhand von Stichproben.

^D Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Einspeisung durch die Photovoltaikanlagen (= Eigenverbrauch) aus.

^E Aufgrund einer Korrektur des Fernwärmedurchschnittsverbrauchs haben wir die Zahlen für die Geschäftsjahre 2019 und 2020 rückwirkend angepasst.

^F Die Kennzahl weist die Differenz zwischen Produktion und Eigenverbrauch durch die Photovoltaikanlagen (= Überschusseinspeisung beim Netzbetreiber) aus.

^G Die Kategorien Dampfverbrauch und -verkauf sowie Kälteverbrauch und -verkauf sind für Lidl nicht anwendbar.



Energieeffizienter bauen und modernisieren

Im Berichtszeitraum wurden Bestandsanlagen oder -technologien durch neue, energieeffizientere ersetzt. Im Lagerbau konnten wir seit Ende 2018 30 Gesellschaften auf LED-Beleuchtung umstellen, was pro Jahr im Schnitt etwa 500.000 kWh Strom pro Lager einspart. **Bis 2030 werden wir alle unsere Logistikzentren auf LED umstellen.** Auch durch Gebäudeautomation – sie erlaubt optimalen Energieeinsatz durch bedarfsgerechte Steuerung und Regelung sowie Überwachung – senken wir den Energiebedarf kontinuierlich weiter. Dank Monitorings und Energieverbrauchsanalysen können wir schnell auf Abweichungen reagieren.

Bei unseren Bau- und Modernisierungsmaßnahmen legen wir großen Wert auf die **Verwendung von Baustoffen und Verarbeitungsweisen, die für Mensch und Umwelt unbedenklich sind.** Zum Einsatz kommen zuvor von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) geprüfte Produkte bzw. Fabrikate (zum Beispiel Fassadenverkleidung und Kunststofframmschutz). Auch den Einsatz von Recyclingprodukten berücksichtigen wir dabei. Elektrochrome Glasfassaden in Neufilialen, die mit Niederspannung in unterschiedlichen Stufen getönt werden und den Sonneneinfall reduzieren, begrenzen den Kühlaufwand in den Filialen. Seit 2009 konnten wir 450 unserer klimafreundlichen

Eigentumsobjekte in Deutschland errichten. Bei Neubauten hält Lidl in Deutschland in der Planungs- und Bauphase alle Anforderungen für das Gold-Zertifikat der DGNB ein. Im April 2022 haben wir zusätzlich das Zertifizierungssystem EDGE für Bestandsbauten im Filialbau sowie für Neubauten im Lagerbau übernommen.

Darüber hinaus haben wir die DGNB bei der Entwicklung ihrer neuen **Zertifizierungsnorm „Nachhaltige Baustelle“** unterstützt. Als erster Bauherr in Deutschland erhielten wir 2021 eine vollständige Zertifizierung während der Errichtung des Neubaus in Winnenden, die als Pilotbaustelle diente. Lidl hatte dazu 2019 den Auftaktimpuls gegeben und gemeinsam mit der DGNB und weiteren Mitgliedsorganisationen des Vereins die Idee weiterentwickelt. Die DGNB erstellte einen umfassenden Anforderungskatalog mit fünf Bereichen, der von Lidl und weiteren Partnern getestet wurde. Die Kategorien „Baustellenplanung“, „Ressourcenschutz“, „Gesundheit und Soziales“, „Kommunikation in der Öffentlichkeit“ und „Qualität der Bauausführung“ betrachten dabei den gesamten Baustellenbetrieb – von der Planung bis zur Fertigstellung.

Ein weiterer wegweisender Neubau ist unsere Filiale am Standort Albstadt. Eröffnet im Dezember 2021, ist sie unsere erste **Filiale in Holzbaweise** mit rund 1.340 Quadratmeter Verkaufsfläche. Wir beschäftigen uns ständig mit alternativen Baumaterialien und schätzen Holz als einen wichtigen Baustein dafür ein. Das Baukonzept minimiert den Energieeinsatz und CO₂-Ausstoß

und maximiert die Recyclingfähigkeit des Gebäudes bei der Demontage. Die Filiale ist aus heimischem Holz gebaut sowie FSC-zertifiziert und speichert 650 Tonnen CO₂ ein. Wärmerückgewinnung verringert den Energieverbrauch, und eine 182-kWp-Photovoltaikanlage produziert rund 170.000 kWh regenerative Energie pro Jahr.¹ Mit einem 66-kWh-Batteriespeicher versorgt sie die Filiale zu einem Großteil mit Energie und liefert den Strom für die Schnellladesäule für Kundenfahrzeuge auf dem Filialparkplatz. Außerdem sind 30 Fahrradstellplätze und 15 Ladepunkte für E-Fahrräder vorhanden. An **über 450 E-Ladesäulen** (mit jeweils bis zu drei Ladepunkten) an unseren Filialen können Kunden bereits ihr Elektrofahrzeug aufladen.

Auf natürliche Kältemittel umstellen

Lidl in Deutschland verwendet bereits natürliche Kältemittel wie etwa Propan (R290), Kohlendioxid (CO₂) oder Ammoniak (NH₃). Sie werden als **klimatefreundlichere Alternativen zu synthetischen Mitteln** bei der Gebäudeklimatisierung und Produktkühlung eingesetzt. Kommt es zu Leckagen, werden somit negative Umweltauswirkungen reduziert.

Bis 2030 wollen wir ausschließlich natürliche Kältemittel in der gesamten Gewerbekälte der Lager- sowie Filialstandorte einsetzen. Im Berichtsjahr 2021 hatten 56,4 Prozent aller Logistikzentren sowie 13,6 Prozent der Filialen in Deutschland aktive Anlagensysteme für die Wärme- oder Kälteerzeugung mit natürlichen Kältemitteln zur Gebäudeklimatisierung installiert. Ferner setzten 84,6 Prozent aller Logistikzentren sowie 75 Prozent aller Filialen natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein.

Bezogen auf die Nachfüllmenge machten natürliche Kältemittel im Berichtszeitraum damit einen Anteil von 53,9 Prozent der von uns eingesetzten Kältemittel aus. Damit sank der Anteil an synthetischen Kältemitteln für die Nachfüllmenge im Vergleich zum Berichtsjahr 2020 um etwa sieben Prozent. Grund hierfür war insbesondere die Modernisierung, wodurch auch weniger Leckagen auftraten. Zudem haben die neuen Anlagen einen geringeren Kältemittelbedarf.



¹ Exemplarisch für den Standort Albstadt. An anderen Standorten kann die Stromausbeute abweichen.

Eine 182-kWp-Photovoltaikanlage produziert rund

170.000 kW

regenerative Energie pro Jahr.¹

Wir haben bereits Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtleistung von

62.263 kWp

installiert.





Logistikprozesse und Transport optimieren

Bis zu den Regalen müssen unsere Produkte Transportwege per Flugzeug, Schiff oder Lkw zurücklegen, wobei wir emissionsintensive Luftfracht möglichst vermeiden. Rund 15,7 Prozent unserer umwelt- und klimabelastenden Emissionen sind auf den Transport zurückzuführen. Einfluss haben wir als Unternehmen unter anderem auf die Emissionen, die zwischen den Logistikzentren und den Filialen entstehen.

Zudem bauen wir sukzessive eine **umweltfreundlichere Lkw-Flotte** auf. So erfüllten im Februar 2021 bereits 95,2 Prozent aller Lkw die Schadstoffklasse VI. Im Berichtszeitraum waren 100 mit Flüssiggas (LNG) betriebene Lkw im Einsatz sowie ein durch Erdgas (CNG) betriebenes Fahrzeug und ein Elektro-Lkw.

Lidl in Deutschland arbeitet mit Dienstleistern und Speditionen für einen klimaschonenden Transport der Handelsware mit elektro- und gasbetriebenen Lkw zusammen. Wir arbeiten darüber hinaus daran, **Transportkapazitäten noch effizienter zu nutzen**, Leerfahrten zu vermeiden, und wir prüfen regelmäßig, wie die Tourenplanung trotz sich täglich ändernder Bestellvolumina der Filialen optimiert werden kann.



BIODIVERSITÄT ACHTEN

Über den Einkauf von Rohstoffen und Produkten können wir einen Beitrag dazu leisten, die Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten sowie Lebensräumen zu erhalten. Damit kommen wir unserer Verantwortung nach und **verringern negative Auswirkungen des Artensterbens auf Ernteerträge und Produktqualität**. Mit unseren Aktivitäten leisten wir insbesondere zu **Gewässerschutz** und dem Erhalt und Schutz sensibler Ökosysteme einen positiven Beitrag.



Artenvielfalt sichert Lebensgrundlagen

Artenreichtum ist die Grundlage für stabile und funktionierende Ökosysteme. Er macht diese widerstandsfähiger gegenüber äußeren Veränderungen wie zum Beispiel dem Klimawandel. Ökosysteme können jedoch durch menschliche Einflüsse aus dem Gleichgewicht geraten, etwa durch Zersiedelung, den Ausbau der Infrastruktur, Überfischung, den Einsatz von Pestiziden oder Entwaldung. Umso wichtiger sind heute bereits wirksame Maßnahmen, um die Artenvielfalt und Existenzgrundlagen von morgen zu erhalten.

Die Verantwortung für das Thema Biodiversität liegt bei der Geschäftsleitung von Lidl in Deutschland und sowohl der Einkauf als auch die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit sind mit der Umsetzung der Maßnahmen betraut.

Gerade im Einkauf, unter anderem aufgrund der Agrarlieferketten, können wir einen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt leisten und Einfluss auf den Anbau nehmen. Im Rahmen seiner internationalen Biodiversitätsstrategie hat sich Lidl daher verpflichtet, den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt zu fördern.¹

Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir ein Vorgehen entlang von vier Bausteinen entwickelt:

- 1.** Wir identifizieren die Risiken für die Biodiversität in unseren Lieferketten, verstehen dadurch unsere Auswirkungen auf die Artenvielfalt und ermitteln zudem durch regelmäßige länderübergreifende Analysen Warengruppen mit hohen Biodiversitätsrisiken.
- 2.** Die dadurch identifizierten Biodiversitätsrisiken beugen wir vor, indem wir anerkannte Standards und Zertifizierungen nutzen.
- 3.** Zusätzlich fördern wir nachhaltigere Produktalternativen in unserem Sortiment.
- 4.** Darüber hinaus engagieren wir uns in Initiativen und Projekten, um branchenweite Veränderungen voranzutreiben.



¹ GRI 304-0

Lieferketten frei von Entwaldung und Umwandlung gestalten¹

Unsere Analyse hat ergeben, dass bei den Biodiversitätsrisiken in der Lieferkette eine wesentliche Rolle der Entwaldung sowie der Umwandlung von Wäldern und anderen Ökosystemen in Nutzflächen zukommt. **Mit Blick auf die Rohstoffe Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose und Rindfleisch haben wir uns daher zum Ziel gesetzt, bis Ende 2025 unsere Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung zu gestalten.** Mit dem Ausschluss von Ausbeutung wollen wir unzulässige Landnutzung und Verdrängung einheimischer Bevölkerungsgruppen verhindern. Wir halten dabei die nationalen Definitionen von Wald und Abholzung in den Herkunftsländern ein, streben aber zusätzlich innerhalb unserer Lieferketten höhere und strengere Standards an. Dabei orientieren wir uns an den Richtlinien der [Accountability Framework Initiative \(AFI\)](#). Wir haben uns dabei auf den 1. Januar 2020 als Stichtag („Cut-off Date“) verpflichtet und verarbeiten weder zertifizierte noch nicht zertifizierte Rohstoffe von Flächen, die nach diesem Datum entwaldet oder umgewandelt wurden. Weitere Informationen zu unseren Ansätzen finden sich in unserer 2021 veröffentlichten [Einkaufspolitik für entwaldungs- und umwandlungs-freie Lieferketten](#). In der WWF-Entwaldungs-Scorecard 2022 schneidet Lidl als bestes Unternehmen ab. Vor allem bei dem Rohstoff Palm(kern)öl erzielt Lidl

durch Maßnahmen wie die Nutzung von zertifiziertem Palm(kern)öl nach dem Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO) in seinen Eigenmarkenprodukten gute Ergebnisse.

Lidl in Deutschland verzichtet vollständig auf Rindfleisch aus Brasilien. Denn dort bestehen hohe Risiken, dass Waldflächen zu Weideflächen umgewandelt werden. Darüber hinaus erhöhen wir kontinuierlich den Sortimentsanteil an Fleischprodukten mit Bio-Siegel sowie an veganen und vegetarischen Fleischalternativen. Letztere tragen im Vergleich zu tierischen Produkten durch einen geringeren Bedarf an kritischen Rohstoffen und Flächen zum Schutz der Ökosysteme bei. **Bis Ende 2022 wollen wir das Soja in unseren veganen Fleischersatzprodukten der Eigenmarke „Vemondo“ zu 100 Prozent aus regionalem beziehungsweise zertifiziertem europäischem Ursprung beziehen.** Mehr zu unseren veganen Produkten sowie zum Ausbau unseres Bio-Sortiments findet sich im Kapitel [„Gesundheit fördern“](#).

Torfabbau beeinträchtigt Moore und damit artenreiche Ökosysteme. **Bei Lidl in Deutschland werden wir deshalb ab 2024 ausschließlich torffreie Blumenerde und torf reduzierte Kräuter- und Pflanzentopfballen anbieten.** Dadurch fördern wir die Funktion von Mooren als Lebensraum für Tiere und Pflanzen sowie als Kohlenstoffdioxid-Speicher.

Wir verarbeiten keine Rohstoffe von Flächen, die nach dem

1. Januar 2020

entwaldet oder umgewandelt wurden.

Ein Auszug unserer Rohstoffziele findet sich in unserem Nachhaltigkeitsprogramm sowie im Kapitel [„Ressourcen schonen“](#).

¹ GRI 304-3, 308-2

Branchenweit für mehr Biodiversität einsetzen

Um Veränderungen über das eigene Unternehmen hinaus voranzutreiben, engagieren wir uns in **branchenübergreifenden Initiativen**. Die Lidl Stiftung ist Gründungsmitglied des seit 2021 bestehenden Vereins **Food for Biodiversity**, einer Initiative unter Leitung des Global Nature Funds. Sie verfolgt das Ziel, durch den Schutz von Artenvielfalt ein nachhaltiges, zukunftsfähiges Ernährungssystem zu fördern. Auch im **Forum Nachhaltiger Kakao** ist die Lidl Stiftung als Gründungsmitglied sowie im Vorstand aktiv.

Lidl in Deutschland arbeitet zudem als **aktives Mitglied eng mit dem Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI) und dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)** zusammen. Als FONAP-Mitglied beteiligen wir uns 2022 an einem einjährigen Projekt zur Unterstützung von Kleinbauern in Indonesien. Das Ziel ist es, Gewässerverschmutzung, Bodendegradation und Landkonflikten durch die Förderung sozialer Forstwirtschaft und den Schutz von Flussgewässern vorzubeugen. Versuchspflanzschulen sollen zudem neue Einkommensmöglichkeiten für die Kleinbauern vor Ort schaffen und den Gewässerschutz stärken.

GLOBALG.A.P.-Zusatzmodul für mehr Biodiversität entwickelt

Gemeinsam mit GLOBALG.A.P. hat Lidl das branchenweit erste **Zusatzmodul für mehr Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau** entwickelt. Unsere Obst- und Gemüselieferanten sind bereits jetzt nach dem GLOBALG.A.P.-Standard zertifiziert oder nach einem von GLOBALG.A.P. anerkannten vergleichbaren Standard guter landwirtschaftlicher Praxis. Das gemeinsam mit weiteren Partnerorganisationen entwickelte neue Zusatzmodul BioDiversity für den konventionellen Obst- und Gemüseanbau in Europa gibt unter anderem

vor, Flächen auf Biodiversität auszurichten und den Einsatz von Agrochemikalien wie Pflanzenschutz- und Düngemittel weiter zu reduzieren. Das Modul steht seit April 2022 allen Marktteilnehmern vom Erzeuger bis zum Inverkehrbringer zur Verfügung und kann auf der [Homepage von GLOBALG.A.P.](#) eingesehen werden. Lidl wird als erster europäischer Lebensmittelhändler mit dem Standard arbeiten und im ersten Schritt bei über 250 Erzeugern aus verschiedenen europäischen Ländern den Standard anwenden. Im nächsten Schritt strebt Lidl eine Ausweitung auf alle europäischen Obst- und Gemüseerzeuger an.



„Lidl-Lebensräume“ schützt und fördert die Artenvielfalt

Das 2018 gestartete Artenschutzprogramm „Lidl-Lebensräume“ **macht auf die bedrohte Artenvielfalt aufmerksam und trägt aktiv zum Schutz von Wildbienen und anderen bestäubenden Insekten bei**. Die Heinz Sielmann Stiftung berät Lidl bei dem Programm fachlich und begleitet dessen Fortschritte. Ziel ist es, Nahrungsangebote und Nistmöglichkeiten für nektar- und pollensuchende Insekten zu erweitern. Die Vereinten Nationen zeichneten das bundesweite Programm 2019 als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt aus.¹

Blühflächen an Lidl-Logistikzentren



Unser Ziel ist es, bis 2025 gemeinsam mit Partnern den Lebensraum für Insekten auf insgesamt fünf Millionen Quadratmeter zu erweitern. Dabei setzen wir auf Blühstreifen bei Lieferanten und Produzenten sowie auf biodiversitätsfördernde Maßnahmen auf eigenen Grundstücken. 3,4 Millionen Quadratmeter Blühflächen sind bei Lieferanten und Produzenten seit 2013 schon mit unserer Unterstützung entstanden.

An 31 unserer 39 Logistikzentren haben wir seit 2018 Blühflächen mit über 170.000 Quadratmetern angelegt, Insektenhotels errichtet und Infoschilder aufgestellt. Mit 28.000 Quadratmeter Blühwiese nahmen wir 2021 das Logistikzentrum Erlensee im Rhein-Main-Gebiet in Betrieb.

Wo möglich, werden die Blühareale künftig weiter vergrößert. Die Wirksamkeit der Maßnahmen überprüfte Lidl in Zusammenarbeit mit der Heinz Sielmann Stiftung 2020 und 2021 mit **Monitorings** an zwei ausgewählten Logistikzentren. Über den Prüfzeitraum konnten über 100 verschiedene Wildbienenarten nachgewiesen werden – darunter auch regional als stark gefährdet eingestufte Arten. Darüber hinaus diversifizieren wir unsere Maßnahmen seit Geschäftsjahr 2022 weiter und arbeiten mit der Heinz Sielmann Stiftung daran, Moore zu renaturieren, Streuobstwiesen anzulegen sowie Blühflächen weiter auszuweiten.



Rund
3,6 Mio. m²

Blühflächen haben wir geschaffen.

Damit auch unsere **Kunden** die Möglichkeit haben, für bestäubende Insekten attraktive Pflanzen anzubauen, **erweitern wir unser Pflanzensortiment sukzessive um bienenfreundliche Blumen, Pflanzen und Saatsmischungen**. Diese wurden ohne Neonicotinoide produziert und sind reich an Pollen und Nektar.

Humus für die Artenvielfalt und den Klimaschutz aufbauen

Seit Januar 2020 unterstützt Lidl die **Bioland Stiftung**. Damit werden Projekte gefördert, die langfristig und messbar die Grundlagen einer zukunftsfähigen Landwirtschaft sichern. Dabei fördert Lidl unter anderem das **Projekt „BODEN.KLIMA“** der Stiftung. Es zielt darauf ab, ein Tool zu entwickeln, mit dem Landwirte eine Gesamtklimabilanz ihres Betriebs, inklusive des landwirtschaftlich genutzten Bodens, erstellen können. Damit



Heinz
Sielmann
Stiftung

kann festgestellt werden, wo im Betrieb Emissionen entstehen und wo sie eingespart oder rückgespeichert werden können. 2021 wurde das Analysetool erstmals mit 66 ökologisch und konventionell produzierenden Höfen in Nord- und Süddeutschland in der Praxis erprobt. Mit individueller Fachberatung und Weiterbildungsangeboten unterstützt die Stiftung die Landwirte dabei, ihre Betriebe klimafreundlich zu entwickeln.

Das ebenfalls von Lidl unterstützte **Projekt „BODEN. BILDUNG“** richtet sich mit einer praxisnahen Weiterbildung zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit direkt an Landwirte – unabhängig davon, ob sie konventionelle oder biologische Landwirtschaft betreiben. Im Mittelpunkt der Initiative steht der **einjährige Weiterbildungskurs** zum „Bodenpraktiker“. Die Teilnehmer erarbeiten sich dabei ein ganzheitliches und praktisches Wissen über die fruchtbarkeitsfördernde Bewirtschaftung von Böden und deren Beitrag für den Klimaschutz.



Schadstoffe mit dem Lidl-Pestizidreduktionsprogramm senken

Die Reduktion möglicher Pflanzenschutzmittelrückstände und Kontaminanten in frischem Obst und Gemüse hat bei Lidl in Deutschland oberste Priorität. Bereits 2006 hat Lidl eigene umfangreiche Spezifikationswerte etabliert, die weit über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. **Dazu gehört beispielsweise, dass in unseren Produkten nur maximal ein Drittel des gesetzlichen Höchstgehalts eines Pflanzenschutzmittels nachgewiesen werden darf.** Darüber hinaus hat Lidl gemeinsam mit führenden unabhängigen Fachleuten und wissenschaftlichen Instituten im November 2018 ein Expertengremium gebildet, das daran arbeitet, unerwünschte Wirkstoffe und Kontaminanten in der landwirtschaftlichen Erzeugung zu identifizieren und, gemeinsam mit unseren Erzeugern, weltweit darauf zu verzichten oder diese durch angemessene Alternativen zu ersetzen. Diese „Strategische Wirkstoffliste“ schafft einen klaren Rahmen für den Umwelt- und Artenschutz beim Anbau von Obst und Gemüse sowie für den Schutz von Anwendern von Pflanzenschutzmitteln. Dadurch tragen wir maßgeblich zu einer Reduktion von Schadstoffeinträgen in Böden und Gewässer bei. Durch mehr als 23.000 Rückstandsanalysen pro Jahr überprüfen wir

die Einhaltung unserer Anforderungen. Die Frische, Qualität und Vielfalt bei den Obst- und Gemüseartikeln überzeugt auch die Verbraucher in Deutschland: Zum fünften Mal erhält Lidl für sein Obst und Gemüse den „Fruchthandel Magazin Retail Award“ in der Kategorie „Discount“.



Auch in unserem **Blumen- und Pflanzensortiment** stellen wir Spezifikationsanforderungen an unsere Erzeuger mit dem Ziel, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln signifikant zu reduzieren. Alle unsere Erzeuger sind hier nach GLOBALG.A.P. oder einem vergleichbar anerkannten Standard zertifiziert.²

Die strategische Wirkstoffliste ist in den Positionspapieren Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen enthalten.



6-3 Wasserqualität erhöhen



15-1 Ökosysteme erhalten
15-5 Biodiversität bewahren

Unser größter Hebel liegt in einem Sortiment, das Biodiversitätsrisiken berücksichtigt: Durch neue Rohstoffziele, verbindliche Einkaufspolitik für die Zusammenarbeit mit Lieferanten und nachhaltigere Produktalternativen wollen wir unseren Einfluss positiv nutzen. Wir entwickeln unser Sortiment weiter, indem wir auf Zertifizierungen unserer kritischen Rohstoffe setzen oder auf Produkte wie beispielsweise Rindfleisch aus Brasilien verzichten. Als erster Händler arbeiten wir zudem mit dem neuen GLOBALG.A.P.-Zusatzmodul BioDiversity und tragen damit Artenschutz in die breite landwirtschaftliche Praxis. Durch die Mitarbeit an relevanten Initiativen, den Ausbau des Lidl-Lebensräume-Projekts und unser Pestizidreduktionsprogramm tragen wir zum Gewässerschutz und zum Erhalt von Ökosystemen bei.

¹ Im Auftrag des „Fruchthandel Magazin“ hat die GfK Nürnberg im Frühsommer 2021 mehr als 9.000 Haushalte nach ihrer Meinung zum Obst- und Gemüseangebot der verschiedenen Handelsgruppen, einschließlich der Kategorie Discount, und in verschiedenen Kategorien befragt. Im Gegensatz zu vielen anderen Preisen wird hier nicht das einzelne Geschäft oder die einzelne Abteilung, sondern die Leistung der gesamten Handelsgruppe bewertet. Lidl hat den Retail Award 2021 in der Kategorie Discount erhalten. Mehr Informationen zum Retail Award 2021 und zu den Retail Awards 2016, 2017, 2019 und 2020 unter [lidl.de/retail](https://www.lidl.de/retail).

² GRI 308-2

RESSOURCEN SCHONEN

Die wachsende Erdbevölkerung stellt die Nutzung endlicher Ressourcen vor enorme Herausforderungen. Deshalb fördern wir **verantwortungsvolle Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden und unterstützen ein tragfähiges Verhältnis zwischen landwirtschaftlichem Ertrag und dem Schutz von Böden, Wasser, Flora und Fauna.** Für den schonenden Einsatz von Rohstoffen und Ressourcen, die Entwicklung von kreislauffähigen Systemen zur Abfallreduktion sowie die Vermeidung von Lebensmittelabfällen arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern an nachhaltigen Lösungen.



Die Lidl-Rohstoffstrategie für ein nachhaltiges Sortiment

Der größte Umsatzanteil von Lidl entfällt auf Produkte mit landwirtschaftlichem Ursprung, und als internationales Handelsunternehmen kaufen wir für unsere Eigenmarken große Mengen agrarischer Vorprodukte und Rohstoffe ein – zum Beispiel Kaffee und Kakao. Der Erhalt und die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft hat daher große Bedeutung für uns, denn nur diese Produktionsweise sichert die nachhaltige Versorgung auch künftiger Generationen.

Unsere Lidl-Rohstoffstrategie basiert auf vier Säulen:

1. Auswirkungen verstehen:

Wir identifizieren Risiken in den Lieferketten und schaffen Transparenz.

2. Standards etablieren:

Wir zertifizieren unsere kritischen Rohstoffe.

3. Alternativen fördern:

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

4. Veränderungen treiben:

Wir engagieren uns in Multi-Stakeholder-Initiativen und Projekten.

Wir analysieren systematisch potenzielle Risiken von als kritisch definierten Rohstoffen. Anhand der Ergebnisse leiten wir konkrete Maßnahmen ab, mit denen wir nachteilige Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit reduzieren und langfristig vermeiden möchten.

Auf dieser Basis wollen wir unsere Rohstoffziele erreichen und den **Einkauf kritischer Rohstoffe bis 2025 nachhaltiger gestalten**. Mit Blick auf das ab 2023 geltende Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) werden wir die Einhaltung aller sozialen und ökologischen Aspekte mithilfe unseres Managementansatzes zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht sicherstellen – eines Ansatzes, den wir fortlaufend prüfen und bei Bedarf anpassen.

Für die kritischen Rohstoffe in unseren Eigenmarkenprodukten haben wir rohstoffspezifische Nachhaltigkeitsziele definiert. Ein Auszug zu den Zielen und zum aktuellen Erreichungsgrad findet sich in unserem [„Nachhaltigkeitsprogramm“](#) sowie in den folgenden Abschnitten zu einzelnen Rohstoffen. Im Berichtszeitraum führten wir unter anderem bereits über 370 zertifizierte Bio-Artikel und rund 30 Fairtrade-zertifizierte Artikel in unserem Festlistungs- und Aktionsortiment, bei deren Produktion besonders sorgsam mit Rohstoffen und Ressourcen umgegangen wird.^{1,2}



¹ GRI 308-0

² LIDL I: Rohstoffe

Risiken unserer Rohstoffe identifizieren

Der Einkauf von Lidl in Deutschland gestaltet seine Rohstofflieferketten möglichst sozial- und umweltbewusst. Von Anbau und Ernte über die Weiterverarbeitung bis hin zum Transport in die Filialen werden negative Auswirkungen unserer Vorprodukte so weit wie möglich reduziert. Dabei konzentrieren wir uns auf die kritischen Rohstoffe, die nach unserer 2019 durchgeführten **Risikoanalyse** große Auswirkungen auf Menschen und Umwelt, aber auch hohe Relevanz für unser Sortiment haben. Insgesamt ermittelten wir so **13 kritische Rohstoffe**, wobei Kakao, Tee, Kaffee, Palm(kern)öl, Soja, Fisch, Reis, Nüsse sowie Obst- und Gemüseartikel sich in diesem Zusammenhang als besonders relevant zeigten. Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden dieser kritischen Rohstoffe erfordern angesichts einer wachsenden Weltbevölkerung einerseits Steigerungen bei Ertrag und Produktionsmenge, andererseits aber

auch ausreichend Schutz von Böden, Klima, Wasservorkommen und Artenvielfalt. Für jeden dieser Rohstoffe wurden daher im Anschluss an die Analyse rohstoff-spezifische Ziele formuliert, um die damit verbundenen Risiken zu minimieren.¹

Negative Auswirkungen wie Treibhausgasemissionen, Schadstoffe, Landnutzung und Entwaldung sowie Wasserverknappung und -verschmutzung standen bei der Risikoanalyse im Zentrum. Für die damit zusammenhängenden Handlungsfelder hat die Lidl Stiftung zudem eigene Strategien entwickelt, die in den Kapiteln „Klima schützen“, „Biodiversität achten“ und „Ressourcen schonen“ dargestellt sind.



2-4 Nachhaltige Essensproduktion



13-2 Klimapolitik einbeziehen



14-4 Nachhaltiger Fischfang



15-1 Ökosysteme erhalten
15-5 Bewahrung Biodiversität

Engagiert in Initiativen auf politischer Ebene und in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten tragen wir zu ressourcenschonender Herstellung von Food-, Near-Food- und Non-Food-Artikeln bei. Wir sind neben den bereits bestehenden Mitgliedschaften im Berichtszeitraum auch dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) und der Ethical Tea Partnership (ETP) beigetreten. Mit

der Lidl-Rohstoffstrategie und den darin enthaltenen verbindlichen Rohstoffzielen arbeiten wir bis 2025 auf ein nachhaltigeres Sortiment hin. Dazu setzen wir auf die relevantesten und wirkungsorientiertesten Standards und Zertifizierungen – insbesondere bei den 13 kritischen Rohstoffen, zu denen wir 2021 Reis, Nüsse und Südfrüchte als relevant hinzugenommen haben.



¹ GRI 308-2

Unsere kritischen Rohstoffe auf einen Blick



Neben den ökologischen Auswirkungen wurden auch soziale Rohstoffrisiken bewertet. Diese finden sich im Kapitel „Fair handeln“. Auch bei tierischen Erzeugnissen, wie etwa Rindfleisch, konnten wir Risiken in Bezug auf Entwaldung, Landnutzung und Treibhausgase identifizieren. Weitere Informationen dazu finden sich im Kapitel „Biodiversität achten“.

Ein detaillierter Überblick unserer Ziele für kritische Rohstoffe findet sich in unserer Einkaufspolitik Rohstoffe.¹

¹ GRI 308-2

Unsere Risikoanalyse – ein Auszug kritischer Rohstoffe und ökologischer Aspekte¹

BANANEN



Umweltrisiken

- Biodiversität: Ecuador, Indien
- Klimaanfälligkeit: Indien, Philippinen
- Landnutzung und Entwaldung: Brasilien, Ecuador, Indonesien
- Wasserrisiken: Brasilien, Indien

BAUMWOLLE



Umweltrisiken

- Biodiversität: Indien, Türkei, USA
- Klimaanfälligkeit: Indien, Pakistan, USA
- Landnutzung und Entwaldung: Brasilien, China, Indien
- Wasserrisiken: China, Indien, USA

BLUMEN & PFLANZEN



Umweltrisiken

- Biodiversität: Äthiopien, Ecuador, Kenia
- Klimaanfälligkeit: Kenia, Thailand
- Landnutzung und Entwaldung: Ecuador, Kolumbien, Malaysia
- Wasserrisiken: Äthiopien, China, Kenia

FISCH



Umweltrisiken

- Biodiversität: China, Indien, USA
- Klimaanfälligkeit: Indien, USA
- Landnutzung und Entwaldung: Brasilien, Malaysia, Vietnam
- Wasserrisiken: Chile, China, Indien

HASELNÜSSE



Umweltrisiken

- Biodiversität: Georgien, Türkei, USA
- Klimaanfälligkeit: USA
- Landnutzung und Entwaldung: Aserbaidschan, China, Georgien
- Wasserrisiken: Aserbaidschan, China, Iran

KAFFEE



Umweltrisiken

- Biodiversität: Indonesien, Honduras, Vietnam
- Klimaanfälligkeit: Brasilien, Indien, Vietnam
- Landnutzung und Entwaldung: Brasilien, Indonesien, Kolumbien
- Wasserrisiken: Brasilien, Indonesien, Vietnam

KAKAO



Umweltrisiken

- Biodiversität: Elfenbeinküste, Ghana, Indonesien
- Klimaanfälligkeit: Dom. Republik, Nigeria
- Landnutzung und Entwaldung: Brasilien, Ecuador, Elfenbeinküste, Ghana
- Wasserrisiken: Brasilien, Ghana, Nigeria

PALM(KERN)ÖL



Umweltrisiken

- Biodiversität: Ecuador, Indonesien, Papua-Neuguinea
- Klimaanfälligkeit: Indonesien, Malaysia, Thailand
- Landnutzung und Entwaldung: Indonesien, Malaysia, Thailand
- Wasserrisiken: Indonesien, Nigeria, Thailand

REIS



Umweltrisiken

- Biodiversität: China, Indien, Vietnam
- Klimaanfälligkeit: Indien, Myanmar, Vietnam
- Landnutzung und Entwaldung: China, Indien, Vietnam
- Wasserrisiken: China, Indien, Vietnam

SOJA



Umweltrisiken

- Biodiversität: Argentinien, China, Indien
- Klimaanfälligkeit: Indien, Kanada, USA
- Landnutzung und Entwaldung: Bolivien, Brasilien, Paraguay
- Wasserrisiken: Brasilien, China, Indien

TEE



Umweltrisiken

- Biodiversität: China, Indien, Kenia
- Klimaanfälligkeit: Indien, Kenia, Vietnam
- Landnutzung und Entwaldung: China, Indien, Indonesien
- Wasserrisiken: China, Indien, Vietnam

ZELLULOSE



Umweltrisiken

- Biodiversität: Indonesien, Kanada, Russland
- Klimaanfälligkeit: Japan, Kanada, USA
- Landnutzung und Entwaldung: Brasilien, China, Indonesien
- Wasserrisiken: Brasilien, China, USA

Um unserer Ausrichtung auf Nachhaltigkeit im Einkauf mehr Transparenz und Hintergrund zu geben, aktualisieren wir regelmäßig Positionspapiere und Einkaufspolitik zu verschiedenen Rohstoffen. Mit unseren Lieferanten dokumentieren wir Fortschritte bei der Minimierung von Rohstoffrisiken und wir entwickeln neue, für alle Lieferanten verpflichtende Ziele und Maßnahmen. Bei Abweichungen von der Zielvorgabe definieren wir gemeinsam mit ihnen Maßnahmen, die gewährleisten sollen, dass die Ziele erreicht werden.

Unseren übergreifenden Ansatz und Ziele fassen wir in der Einkaufspolitik Rohstoffe zusammen.

Risiken adressieren

Die nachhaltigere Beschaffung der kritischen Rohstoffe gemäß unserer Zielvorgaben liegt in der Verantwortung der Einkäufer von Lidl in Deutschland und ihrer Kollegen der Lidl Stiftung.

Wir befähigen unsere Einkäufer, Nachhaltigkeit bei ihren Entscheidungen zuverlässig berücksichtigen zu können. Unser internes CSR-Einkaufshandbuch führt klare Vorgaben bis auf Zutatenebene, die einen nachhaltigeren Einkauf und Verbesserungen in unseren Lieferketten

sicherstellen sollen. Zudem schärfen wir kontinuierlich das Verständnis des Einkaufs und wichtiger Lieferanten für soziale und ökologische Themen und wir vermitteln in zielgruppen- und warengruppenspezifischen Schulungen die zentrale Rolle, die Nachhaltigkeit bei Lidl spielt.

Der **Beitritt zu Siegelinitiativen** ist für uns ein weiterer Hebel, um Rohstoffrisiken zu minimieren. Damit wir Siegel zielgerichtet in unsere Einkaufsentscheidungen einbeziehen können, haben wir im Geschäftsjahr 2019/2020 die wichtigsten für die einzelnen Rohstoffgruppen analysiert. Im Fokus der Bewertung stand deren Bedeutung für die Aspekte Wasser- und Bodennutzung, Biodiversität, Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft sowie für Menschenrechte, Prozess und Kontrolle. Die Analyse, deren Ergebnisse teilweise mit den Siegelorganisationen diskutiert wurden, führten wir mithilfe externer Experten durch.

Maßnahmen für kritische Rohstoffe umsetzen

Im Fokus unserer **Rohstoffmaßnahmen** standen neben den kritischen Rohstoffen Kakao, Tee, Kaffee, Palm(kern)-öl, Soja, Fisch und Schalentiere im Berichtszeitraum auch Reis, Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen. Diese vertiefenden Bemühungen liefen parallel zu weiteren Maßnahmen im Bereich der kritischen Rohstoffe, wie etwa dem nachhaltigeren Bezug von

Nüssen, Baumwolle und Zellulose. Auf den folgenden Seiten werden ausgewählte kritische Rohstoffe näher beleuchtet.¹

Alle unsere Positionspapiere und Einkaufspolitik sind auf der Lidl-Website einsehbar.



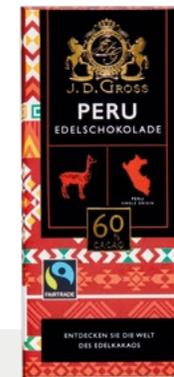
Kakao

Weltweit arbeiten Millionen Menschen auf überwiegend kleinen Feldern im Kakaoanbau. Veraltete Anbaumethoden und ausgelaugte Böden lassen den Ertrag sukzessive sinken. Für mehr Anbaufläche wird auch vielerorts illegal Urwald gerodet, zulasten vieler Tier- und Pflanzenarten. Die Nachfrage nach Kakao ist gleichzeitig hoch. Auch im Lidl-Sortiment enthalten Artikel wie Schokoladentafeln, Müsli mit Schokoflocken, Schokopuddings, Knusper-Joghurts sowie Schokomilch diesen Rohstoff.

Die Kakaorohware für alle Eigenmarken von Lidl stammt bei Sortiments-, Saison- und Aktionsartikeln seit 2017 zu 100 Prozent aus nachhaltigerem Anbau und ist nach international anerkannten Stan-

dards wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio zertifiziert. Zusätzlich zu saisonalen Aktionswaren, verschiedenen Backartikeln und weiteren Produkten, die durch das Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao zertifiziert sind, haben wir zahlreiche weitere Artikel im Sortiment, wie beispielsweise Kaffee, Rohrzucker, Fruchtsaft und Bananen, die durch Fairtrade zertifiziert sind. Im Berichtszeitraum neu hinzugekommen sind zum Beispiel Edelschokoladen Single Origin der Eigenmarke „J.D.Gross“ in den Sorten Grenada 46% Vol., Peru 60% Vol. und Madagaskar 70% Vol. Alle Tafelschokoladen sind auf ein Fairtrade-Siegel umgestellt: entweder Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao oder das Fairtrade-Produkt-Siegel.

Mit dem **Projekt „Way To Go“**, der Sortimentsaufnahme einer Fairtrade-zertifizierten Tafelschokolade mit Kakao aus Ghana, trägt Lidl dazu bei, dass im Kakaoanbau tätige Kleinbauern höhere Einkommen erwirtschaften können. Details dazu finden sich im Kapitel „Fair handeln“.



¹ GRI 308-2

Zudem ist Lidl als **Gründungsmitglied des Forums Nachhaltiger Kakao e.V.** aktiv und wurde im September 2020 in den Vorstand gewählt. In enger Zusammenarbeit mit den Regierungen der kakaoproduzierenden Länder engagieren sich die Forum-Mitglieder für:

- Bessere Lebensumstände der Kakaobauern und ihrer Familien sowie für einen gesicherten Lebensunterhalt.
- Die Schonung und Erhaltung natürlicher Ressourcen und der Biodiversität in den Anbauländern.
- Die Ausweitung des Anbaus und der Vermarktung nachhaltig erzeugten Kakaos.

Ein Beispiel ist das seit 2015 mit der deutschen und ivorischen Regierung umgesetzte Produzenten-Förderprojekt PRO PLANTEURS, das im Juni 2020 um fünf Jahre verlängert wurde.



Tee

Der Tee-Anbau kann durch Flächenwandlung, Monokulturen und den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln negative Auswirkungen auf die Biodiversität haben. Entwaldung und intensive Bewirtschaftung führen zudem oft zu Spätfolgen wie Erosion und weniger Wasserhaltevermögen des Bodens. Um diesen Risiken entgegenzuwirken, verpflichten wir unsere Lieferanten,

über die nationalen gesetzlichen Mindeststandards hinaus Zertifizierungsanforderungen einzuhalten. **Seit Ende des Geschäftsjahres 2020 ist unser gesamtes Kräuter- und Früchteteesortiment auf Nachhaltigkeitszertifizierungen umgestellt** – vorausgesetzt, die Rohware ist im Ursprungsland und in der jeweiligen Qualität verfügbar.

Unseren Kunden können wir bereits eine große Auswahl an zertifizierten Tee-Eigenmarken bieten:

- **Grün-, Schwarz- und Rooibosteestee:** 100 Prozent zertifiziert durch Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio seit Anfang 2019.
- **Kräuter- und Früchtetees:** 100 Prozent zertifiziert durch Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio seit Anfang 2021.
- **Schwarztees Eigenmarke „Fairglobe“:** 100 Prozent aus Fairtrade- und biozertifiziertem Anbau.



Im Geschäftsjahr 2021 sind wir der **Ethical Tea Partnership (ETP)** beigetreten und unterstützen dadurch eine nachhaltigere Teeproduktion in den Hauptanbaugebieten in Asien und Afrika, etwa in Indien oder Kenia. Die ETP trägt durch Plantagenaudits ihrer Mitglieder zu einer Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und deren Beschäftigten bei. Außerdem schult die Organisation Teebauern in der Vorbereitung auf Zertifizierungen wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio.



Kaffee

Der Rohkaffee unserer Eigenmarken stammt hauptsächlich von Plantagen aus Mittel- und Südamerika. Kaffeeanbau ist wasserintensiv und gefährdet häufig durch unsachgemäßen Pflanzenschutz- und Düngemittelsatz die Wasserqualität und Biodiversität. Entsprechend wichtig sind uns Zertifizierungen, die neben der Vermeidung von Zwangsarbeit und Entlohnung unter dem Existenzminimum auch ökologische Mindeststandards festlegen.



Alle unsere Kaffeeröstereien produzieren nach dem Higher-Level-IFS-Standard und müssen sich regelmäßig unangemeldeten Kontrollen unterziehen. Wir gehen mit Fördermaßnahmen in den Anbauländern über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus, indem wir etwa sukzessive das Eigenmarkensortiment von Lidl mit Rohwaren aus zertifiziertem Anbau herstellen lassen und zusätzlich Projekte zur Verbesserung der Anbaubedingungen fördern.

Lidl hat den Anteil an zertifizierten Kaffeeartikeln seiner Eigenmarken über die Jahre immer weiter gesteigert. Aktuell decken wir 89 Prozent unseres Eigenmarken-Kaffees durch Siegel von standardsetzenden Organisationen wie Rainforest Alliance, Fairtrade oder EU-Bio ab. Dieser Anteil soll mittelfristig weiter erhöht werden.

89 Prozent
unseres Eigenmarken-Kaffees sind
durch Siegel von standardsetzenden
Organisationen abgedeckt.

Um die Anbaubedingungen vor Ort weiter zu verbessern, unterstützten wir mit den Organisationen UTZ und CARE bis Ende 2020 in Guatemala insgesamt 111 weibliche Mitglieder der Kaffeekooperative „Agrícola Integral Acatanango“. Das Projekt befähigte die Frauen durch Workshops und Lernmaterialien, eigenständige Entscheidungen zu treffen. Die Kaffeebäuerinnen wurden in nachhaltigen Anbau- und Verarbeitungsmethoden geschult sowie in wirtschaftlichen, sozialen und finanziellen Fragen. Das Projekt hat sie dabei unterstützt, ein langfristig höheres Einkommen für qualitativ hochwertigeren Kaffee zu erzielen und das gewonnene Wissen an künftige Generationen weiterzugeben. Heute verfolgen 95 Prozent der von Frauen geführten Kaffeefarmen bessere landwirtschaftliche Praktiken, die zudem eine Anpassung an den Klimawandel gewährleisten.

Lidl und Fairtrade tragen außerdem mit einem neuen **Projekt zur Stärkung kleinbäuerlicher, demokratischer Strukturen und der Geschlechtergerechtigkeit in sechs Kaffeekooperativen in Caranaví, Bolivien**, bei. Insgesamt sollen rund 300 Kleinbauern und weitere 90 Personen im Umfeld mit Maßnahmen erreicht werden. Das Projekt wurde von den Kooperativen mithilfe des Fairtrade-Produzentennetzwerks in Bolivien und Lateinamerika in einem partizipativen Prozess selbst geplant und vorbereitet, um ihre Managementprozesse zu verbessern, junge Menschen stärker einzubinden und die Durchführung von Klimawandelanpassungsplänen zu fördern.

Weitere Informationen zu unserem Engagement für einen nachhaltigeren Einkauf von Kaffee finden sich in unserer 2022 veröffentlichten Einkaufspolitik Rohstoffe.



Palm(kern)öl

Bei Palm(kern)öl sind die Rodung von Tropenwäldern zur Flächengewinnung und die damit verbundenen negativen Auswirkungen auf Klimaschutz und Artenvielfalt wesentliche Risiken unserer Lieferkette. Als Mitglied des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) setzen wir uns für den nachhaltigeren Anbau des Rohstoffs ein und distanzieren uns von illegalem Holzeinschlag und Brandrodung.

Seit 2014 setzen wir bei unseren Eigenmarkenartikeln ausschließlich zertifiziertes Palm(kern)öl ein. Eigenmarkenartikel mit Palm(kern)ölbestandteilen aus dem Food-Segment haben wir seit 2018 auf das RSPO-Zertifizierungsmodell „segregiert“ umgestellt und Near-Food-Artikel auf das Handelsmodell Mass Balance – soweit dies technisch möglich war und die benötigten Rohstoffmengen zur Verfügung standen. Durch eine

jährliche Lieferantenabfrage prüfen wir, ob die von uns definierten Vorgaben eingehalten werden. Defizite werden jeweils besprochen und Gegenmaßnahmen vereinbart. Die verbrauchten zertifizierten Palm(kern)ölmengen stellt Lidl nach Art und Lieferkettenmodell aufgeschlüsselt in einem Gesamtbericht dem RSPO zur Verfügung. Seit Januar 2022 zertifiziert Lidl in Deutschland das gesamte Palm(kern)öl, das als Futtermittel für tierische Produkte verwendet wird, mindestens als Mengenäquivalent.

Anfang 2021 ist Lidl in Deutschland als **aktives Mitglied dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)** beigetreten und beteiligt sich in diesem Rahmen an einem einjährigen Projekt zur Unterstützung von Kleinbauern in Indonesien. Das Ziel ist es, Gewässerverschmutzung, Bodendegradation und Landkonflikten durch die Förderung sozialer Forstwirtschaft und den Schutz von Flussgewässern vorzubeugen. Versuchspflanzschulen sollen durch den Anbau heimischer Nutzpflanzen zudem neue Einkommensquellen schaffen, dabei insbesondere Frauen ein Einkommen ermöglichen und vor Ort den Gewässerschutz stärken.

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



Soja

Auch ohne direkte Geschäftsbeziehungen zu Sojaerzeugern hat Lidl eine besondere Verantwortung bei diesem Rohstoff. Durch die hohe Nachfrage als Futtermittel für Geflügel, Schweine oder Rinder birgt der Anbau von Soja negative Auswirkungen wie die Abholzung artenreicher Tropenwälder. Das gefährdet nicht nur den Lebensraum für Pflanzen und Tiere, sondern beschleunigt auch den Klimawandel. Monokulturen und intensiver Pflanzenschutzmitteleinsatz führen mittelfristig außerdem zu Erosion und Unbrauchbarkeit von Böden, was vor Ort wiederum Konflikte um Landnutzungsrechte schürt.



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

1. Nutzung von Soja als Futtermittel langfristig reduzieren

Um das zu erreichen, sollen **verstärkt heimische Eiweißfuttermittel**, etwa Rapsschrot, **genutzt** und letztlich der **Anteil importierten Sojas gesenkt werden**. Auch die Einführung von Molkerei- und Fleischalternativen unter der Lidl-Eigenmarke „Vemondo“ kann dazu beitragen, den mit Fleischkonsum verbundenen Sojaverbrauch zu reduzieren. Ebenso wie die Ausweitung des Lidl-Sortiments um Bioland-Produkte, da Bioland-Tiere überwiegend mit regionalen Futtermitteln, insbesondere Raufutter und Getreide, gefüttert werden.

2. Bevorzugt Soja aus der Europäischen Union einsetzen

Wo der Einsatz von Soja unvermeidbar ist, bevorzugen wir diesen Rohstoff aus der Europäischen Union. Als **Partner der Organisation Donau Soja**, deren Präsidium Lidl seit 2021 angehört, unterstützen wir den nachhaltigeren Anbau in der Donauregion.

Seit 2019 haben wir im Rahmen der Proteinpartnerschaft, gemeinsam mit Donau Soja und Europe Soya, die **Produktion von 185.000 Tonnen gentechnikfreien, in Europa angebauten Sojas** sichergestellt. Der Ersatz von Importen half, die Umwandlung und Abholung

von bis zu 1.104 Hektar Waldfläche in Brasilien zu vermeiden, während sich die CO₂-Emissionen um 442.080 Tonnen reduzierten. Da dadurch auch bis zu 7.378 Liter weniger Pestizide eingesetzt wurden, trägt dies zum Schutz der biologischen Vielfalt bei. Bisher ließen sich 928 Landwirte in Serbien, Kroatien und der Ukraine im Rahmen der Zusammenarbeit mit 18 lokalen Partnerkooperativen zu nachhaltigen Anbaumethoden weiterbilden und zertifizieren.

3. Langfristige Umstellung auf zertifiziertes und segregiertes Soja

Solange Soja von außerhalb der EU importiert werden muss, ist es unser Ziel, auf zertifiziertes, gentechnikfreies und nachhaltiger produziertes Soja umzustellen. Wo dies noch nicht mit segregierten Warenströmen

der Fall ist, gleichen wir die Sojamengen über den Kauf von Zertifikaten in einer Proteinpartnerschaft mit Donau Soja aus.

In der Warengruppe Frischgeflügel konnten wir bereits unser Hähnchen- und Putenfleisch-Sortiment bei nahezu allen Lieferanten auf segregierte, zertifizierte Futtermittel umstellen. **Bis Ende 2022 wollen wir 100 Prozent Umstellung erreicht haben**. Das bedeutet, dass die landwirtschaftlichen Betriebe ausschließlich nach dem ProTerra-, Europe-Soya- oder Donau-Soja-Standard zertifiziertes Futter verwenden dürfen.

Auch bei der Fütterung von Zuchtlachs kommt bereits gentechnikfreies, zertifiziertes Soja zum Einsatz. **Wir planen, bis Ende 2022 den Anteil in verschiedenen**

Warengruppen, wie Frischfrisch und Tiefkühlfisch, stufenweise auszubauen. Hierfür nutzen unsere Lieferanten die Standards von ProTerra, Round Table on Responsible Soy Association (RTRS) und Europe Soya.

Lidl ist Mitglied des RTRS und engagiert sich bereits seit 2017 im Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI). Als aktives Mitglied unterstützen wir die Initiative dabei, eine Plattform zu bieten, auf der alle Akteure der Wertschöpfungskette kritische Themen, offene Fragen und Lösungsansätze rund um das Thema nachhaltigere Eiweißfuttermittel diskutieren können.





Fisch und Schalentiere

Überfischung und zerstörerische Fischereipraktiken gefährden zunehmend die Meere und ihre Fauna. Laut wissenschaftlichen Einschätzungen sind etwa 30 bis 55 Prozent der Fischbestände überfischt oder bereits kaum reversibel dezimiert. Um eine steigende Nachfrage zu bedienen, wuchs die globale Fischindustrie exponentiell. Die Zerstörung mariner Ökosysteme bedroht daher auch die Ernährungssicherheit sowie den Lebensunterhalt von Millionen von Menschen, von denen weltweit bis zu zwölf Prozent von der Fischerei als Erwerbsquelle abhängig sind. Der größte Teil der Fischzucht, des Fischfangs und der Fischverarbeitung findet dabei im globalen Süden statt.

Um die marinen Ökosysteme zu erhalten und auch in Zukunft noch Fisch verkaufen zu können, setzt sich Lidl für einen nachhaltigeren Fischfang und Aquakulturen ein. **Im dauerhaft gelisteten Eigenmarkensortiment in den Bereichen Fischfeinkost, Fischkonserven, Tiefkühlfisch und Frischfisch verkaufen wir – mit Ausnahme von Thunfisch – ausschließlich GLOBALG.A.P.-, MSC-, ASC- oder EU-Bio-zertifizierte Ware**, sofern die Warenverfügbarkeit gegeben ist und eine Zertifizierung besteht. Bei Fisch und Schalentieren aus Aquakulturen setzt Lidl in Deutschland ausschließ-

lich auf GLOBALG.A.P.-, ASC- oder EU-Bio-zertifizierte Rohware. Bei wild gefangenem Fisch – mit Ausnahme von Thunfisch – sind Tiefkühl- und Frischfisch sowie die Fischfeinkost MSC-zertifiziert. Auch für Aktionsartikel, die nur kurze Zeit im Verkauf sind, wollen wir das Angebot an GLOBALG.A.P.-, MSC-, ASC- oder EU-Bio-zertifizierten Produkten kontinuierlich ausweiten – derzeit sind rund 55 Prozent entsprechend gelabelt.

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

Bei Aquakulturen ist es unser Ziel, nachhaltigere 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. Vorkehrungen gegen den Ausbruch von Farmbeständen müssen getroffen und Maßnahmenpläne zur Reduzierung der Ausbrüche erstellt und implementiert werden.

Wir konzentrieren uns bei der **Gestaltung unseres Sortiments auf möglichst ungefährdete Fische und Meeresfrüchte**. Deshalb bieten wir keine Fischarten an, die aus gefährdeten oder überfischten Beständen stammen, vom Aussterben bedroht sind, in Bestand und Befischung nicht beurteilt werden können, weil dafür nicht genügend Daten vorliegen, oder auf nationalen wie internationalen Artenschutzlisten stehen, etwa der Roten Liste der International Union for Conservation of Nature (IUCN), der OSPAR-Liste bedrohter Arten und Habitats sowie nationalen Listen und dort als bedroht (threatened), gefährdet (endangered), stark gefährdet (critically endangered), geschützt (protected) oder zeitweise geschützt (moratorium species) gelistet sind. 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.





Reis

Die Hauptanbauregionen für Reis liegen in Asien, insbesondere in China, Indien und Indonesien. Der Anbau geht dort mit hohen Wasserrisiken einher. Zwischen 30 und 40 Prozent des weltweit für Bewässerung benötigten Wassers wird im Reisanbau genutzt. Gleichzeitig gefährdet erhöhter Düngemiteleininsatz die Biodiversität in den Erzeugerländern. Die Zersetzung von Pflanzenresten in gefluteten Reisfeldern ist zudem für etwa zehn Prozent des weltweiten Methan-Ausstoßes verantwortlich und beschleunigt somit den Klimawandel.

Lidl setzt sich für eine nachhaltigere Reisproduktion ein und ist 2020 als erster Lebensmittelhändler in Deutschland und erster Discounter weltweit der globalen **Sustainable Rice Platform (SRP)** beigetreten. Die von Organisationen wie dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) geführte Stakeholder-Allianz hat einen Nachhaltigkeitsstandard für Reis definiert. Deren Ziel ist es, das Einkommen der Kleinbauern zu erhöhen und den Wasserverbrauch sowie die CO₂-Emissionen durch effizientere Anbau- und Erntemethoden zu reduzieren. Als erstes Produkt mit dem grün-weißen SRP-Siegel bietet Lidl in Deutschland seit 2021 Basmati-Reis der Eigenmarke „Golden Sun“ an.



Obst und Gemüse, Blumen und Pflanzen

Auch der Anbau von Obst, Gemüse, Blumen und anderen Pflanzen trägt zum Klimawandel bei – etwa durch energieintensiven Gewächshausanbau in Europa und den Verbrauch von Torf in Pflanzerde, einem wertvollen CO₂-Speicher. Monokulturen und der starke Einsatz von Düngemittel- und Pflanzenschutzmitteln führt vielerorts zu Bodenübernutzung und Verlust von Biodiversität. In der Landwirtschaft ist auch der Wasserverbrauch problematisch. Beispielsweise werden etwa 77 Prozent aller in Europa verkauften Schnittblumen in Afrika und Südamerika produziert, ein Großteil der bei Lidl verkauften Obst- und Gemüsesorten in Südeuropa, wo Wasserrisiken zunehmen.

Deshalb macht Lidl **strenge Vorgaben zum Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln**. Dazu haben wir das [Lidl-Pestizidreduktionsprogramm](#) eingerichtet und eigene Spezifikationswerte etabliert, die weit über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Schon heute sind 100 Prozent unserer Blumen und Pflanzen sowie das gesamte Obst- und Gemüsesortiment mit GLOBALG.A.P., Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio zertifiziert. Zusätzlich sind alle Obst- und Gemüseartikel aus Deutschland vom Prüfunternehmen QS GmbH zertifiziert.

Gemäß unserer **Südfrüchtestrategie** bieten wir ausschließlich zertifizierte Bananen und Ananas an. **Bis Ende 2022 folgt die Umstellung von Mango sowie Avocado und bis Ende 2025 streben wir an, das Angebot zertifizierter Trauben kontinuierlich auszubauen.** Dabei akzeptieren wir die Standards Fairtrade, Rainforest Alliance und EU-Bio.

Gemeinsam mit **GLOBALG.A.P.** haben wir darüber hinaus im Geschäftsjahr 2021 mit dem **Add-on BioDiversity** den ersten **branchenweiten Zertifizierungsstandard für mehr Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau** mitentwickelt. Als erster europäischer Lebensmittelhändler wird Lidl mit dem



Standard arbeiten und im ersten Schritt bei über 250 Erzeugern aus verschiedenen europäischen Ländern den Standard anwenden. Im nächsten Schritt strebt das Unternehmen eine Ausweitung auf alle europäischen Obst- und Gemüseerzeuger an. Weitere Informationen zum GLOBALG.A.P.-Zusatzmodul finden sich im Kapitel [„Biodiversität achten“](#).

Alle Obst- und Gemüsepackhäuser sind zudem nach British Retail Consortium (BRC) Global Standards oder International Featured Standard (IFS) zertifiziert. Darüber hinaus unterstützen wir GLOBALG.A.P. aktiv bei der Umsetzung seiner Anforderung der Chain-of-Custody (CoC-)Zertifizierung für alle Packhäuser.

Alle unsere Blumen- und Pflanzenerzeuger müssen Betriebsprofile auf dem Label-Portal www.ggn.org hinterlegen und belegen, dass die Ware unter verantwortungsvollen landwirtschaftlichen Bedingungen produziert wurde. Das **GGN-Verbraucherlabel** schließt Aspekte wie Rückverfolgbarkeit sowie den effizienten Umgang mit Boden, Wasser und Energie ein. Zusätzlich haben alle unsere Blumen-, Pflanzen-, Obst- und Gemüseerzeuger eine Bewertung nach GLOBALG.A.P. GRASP erhalten oder sind mit einem vergleichbaren sozialen Standard zertifiziert, der die Einhaltung sozialer Belange wie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sicherstellt. Die Bewertung muss dabei jeweils mit „fully compliant“ abgeschlossen werden.¹

¹ GRI 403-7

Kreislaufwirtschaft in Partnerschaft

Seit Jahrzehnten verbraucht die Menschheit mehr Ressourcen, als die Erde auf natürlichem Weg erneuern kann. Wachsender Konsum und immer mehr Verpackungsmaterial sorgen gleichzeitig für immer größere Abfallmengen. Die Folgen belasten die Umwelt. Während die Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen den Klimawandel verstärken und die Verfügbarkeit von sauberem Wasser verringern, gefährden die zunehmenden Abfallmengen Artenvielfalt und Wasserqualität. Unternehmen stehen damit vor der Herausforderung, Ressourcen schonend und kreislauffähig zu nutzen.

Den Ressourceneinsatz im Unternehmen effizient gestalten¹

Lidl in Deutschland verbraucht im täglichen Geschäftsablauf Kunststoffe, Papier und Wasser. In unseren Filialen und Lagern fallen jeden Tag Faltschachteln, Lieferscheine, Plastik- und Knotenbeutel sowie Müllsäcke und Stretchfolie an. Der betriebliche **Wassereinsatz** in Filialen und Logistikzentren beschränkt sich im Wesentlichen auf die Verwendung in Sanitäranlagen, das Reinigen unserer Bake-Off-Backöfen und auf das Befüllen von Reinigungsmaschinen. Durch sensorge-

steuerte Armaturen und eine technische Überwachung des Wasserverbrauchs wird der Wassereinsatz reduziert, und ungewollter Verbrauch kann schnell entdeckt und behoben werden. Neben den bei Lidl intern eingesetzten Materialien fallen in unseren Filialen auch externe Wertstoffe an, etwa Umverpackungen der Produkte unserer Lieferanten oder PET-Flaschen in den Pfandautomaten.²

In den Filialen ist insbesondere das **Entsorgungsmanagement** dafür verantwortlich, die anfallenden **Wertstoffe in unterschiedliche Fraktionen getrennt zu sammeln und dem Recycling zuzuführen**. Für die Erfassung der Stoffströme und die Vermarktung der Fraktionen ist die PreZero-Gesellschaft GreenCycle zuständig. Durch die Wertstofftrennung in den Filialen konnten in der Vergangenheit bereits zahlreiche **Recyclingprodukte** entstehen, wie etwa Umkartons aus recycelter Pappe oder Tragetaschen aus wiederverwerteter Folie. Um unseren Ressourcenverbrauch bis 2025 durch **Kreislaufösungen** weiter zu reduzieren, ziehen bei Lidl mehrere Abteilungen an einem Strang. Die Verantwortung für das Management von Abfall, Wertstoffströmen und Wasser liegt bei den Fachbereichen GreenCycle, Logistik und Immobilien sowie im Vertrieb, im Einkauf und in der Beschaffung. Dabei kooperieren die Bereiche eng mit den Verantwortlichen der Schwarz Gruppe. Darüber hinaus spielt auch die Sensibilisierung der Mitarbeiter über den Personalbereich sowie der Verbraucher über das Marketing eine wesentliche

Rolle. In Zusammenarbeit mit dem zur Schwarz Gruppe gehörenden Entsorgungs- und Recyclingunternehmen PreZero erarbeiten wir außerdem ein nachhaltiges Wertstoffkonzept für den Filialbetrieb.



Unsere Kreislaufwirtschafts-Strategie beruht auf drei Säulen³:

- 1. Auswirkungen verstehen:** Wir stellen Transparenz über unsere Produkte her und identifizieren damit Risiken, die der Einbeziehung in Prozesse entgegenstehen.
- 2. Kreislaufwirtschaft fördern:** Um den ermittelten Risiken zu begegnen, erarbeiten wir geeignete Maßnahmen und kreislauffähige Lösungen.
- 3. Veränderungen vorantreiben:** Wir sensibilisieren unsere Kunden und Mitarbeiter für das Thema und setzen uns gemeinsam mit Partnern für den Wandel hin zu mehr Kreislaufwirtschaft ein.



Für weniger Wasserverbrauch und höhere Wasserqualität liegt unser größter Hebel in der Lieferkette. Weitere Informationen zu unserem Engagement für den verantwortungsvollen Umgang mit Süßwasser finden sich auf Seite 73.



12-2 Nachhaltiges Ressourcenmanagement
12-5 Recycling, Reduktion, Re-Use

Als Teil der Schwarz Gruppe verfolgt Lidl in Deutschland die **Vision der internationalen Plastikstrategie REset Plastic „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe“** und trägt zur Umsetzung der Strategie bei. Durch Umstellung auf 100 Prozent rPET-Flaschen konnten wir im Geschäftsjahr 2021 rund 35.800 Tonnen Neuplastik einsparen, weitere 350 Tonnen durch das Entfernen der Verpackung bei über 60 Obst- und Gemüseartikeln. Wir bieten rund 240 Eigenmarkenprodukte mit der Kennzeichnung „Verantwortlicher verpackt“ an – also mit weniger Plastik oder höherem Rezyklatanteil, einer verbesserten Recyclingfähigkeit oder dem Einsatz von Plastikalternativen. Den Einsatz von Rezyklat konnten wir bis Ende 2021 auf 23 Prozent steigern. Mit PreZero arbeiten wir kontinuierlich daran, Abfall zu vermeiden und mehr Recycling zu betreiben.

¹ GRI 306-0

² GRI 301-0, 306-1

³ GRI 306-2



Abfall reduzieren und Wertstoffe nutzen

Mit der unternehmensweiten Initiative „**Wertstoffe wertschätzen**“ setzen wir gemeinsam mit GreenCycle Maßnahmen für eine **verbesserte Trennung der unterschiedlichen Abfälle** im Betrieb um und planen, dies im Lauf des Geschäftsjahres 2023 auch mit Fokus auf Vertriebsprozesse umzusetzen. Durch die verbesserte Trennung werden Recyclingmöglichkeiten optimiert und so der Einsatz natürlicher Ressourcen reduziert. Zur effizienten Sammlung und Trennung anfallender Materialien hat Lidl in Deutschland die Entsorgungsbereiche aller Logistikzentren mit zentralen Wertstoffsammelstationen und einer systematischen Beschilderung ausgestattet. Unsere Kollegen informieren wir zusätzlich über den Umgang mit zu entsorgenden Materialien. Hierdurch können wir die **Trennqualität kontinuierlich steigern und zu höheren Recyclingquoten beitragen**. Zudem kümmert sich GreenCycle um das Wertstoffmanagement für Lidl in Deutschland. Mit dem Bereich Abfall- und Recyclingmanagement sorgen diese beispielsweise dafür, dass aus dem Papier- und Kunststoffabfall in den Filialen zum Teil Kopierpapier und Foliensäcke entstehen, die als Verbrauchsmaterial in die Filialen zurückkehren. Um unseren Kunden die Möglichkeit zu geben, Verpackungen bereits in der Filiale zu entsorgen, stehen hier Wertstoffsammelboxen zur getrennten Erfassung von Verpackungsmaterialien zur Verfügung.¹

¹ GRI 306-2

Im Geschäftsjahr 2021 wurden deutschlandweit 135.550 Tonnen Papier bei Lidl eingesetzt. Der Anteil von Recyclingpapier lag im gleichen Zeitraum bei 95,7 Prozent. Der Papierverbrauch stieg im letzten Geschäftsjahr infolge der Rückkehr zur Büroarbeit und einem damit verbundenen erhöhten Druckaufkommen um 2,8 Prozent und erreichte damit ein ähnliches Niveau wie vor der Pandemie.

Kunststoffe finden sich insbesondere in den Plastik- und Knotenbeuteln, Müllsäcken und Stretchfolien. Die Gesamtmenge der eingesetzten Kunststoffe lag im Geschäftsjahr 2021 bei 4.243 Tonnen.

Durch den vermehrten Einsatz von **Vitaminnetzen** in den Lidl-Filialen konnten wir den Verbrauch von Knotenbeuteln um 146 Tonnen im Vergleich zu 2020 reduzieren. Gleichzeitig stieg durch Covid-19 und zur Erfüllung der damit zusammenhängenden Hygienevor-

schriften der Verbrauch von Müllsäcken und Stretchfolien, wodurch der Kunststoffverbrauch insgesamt um 16,2 Prozent anstieg. Der Rückgang der Recyclingquoten (siehe Tabelle Seite 66) hängt ebenfalls mit den Abverkäufen während der Coronapandemie zusammen. Während der Hochphase war ein starker Trend zu verpackten Lebensmitteln erkennbar. Die Veränderung bei Holz kommt durch Ladungsträgerwechsel auf die PreTurn-Palette (Heilbronner Halbpalette) zustande. Die Heilbronner Halbpalette besteht aus Kunststoff und weist im Vergleich zur Holzpalette eine höhere Bruchfestigkeit auf. Statistische Auswertungen belegen, dass die höhere Stabilität zu signifikant mehr Umläufen pro Palette führt. Der Rückgang beim Recycling von Kunststoffen ist durch eine bessere Datenqualität zu erklären. Teile der Kunststoffe wurden der thermischen Verwertung zugeordnet, dies erklärt den Rückgang der Recyclingmenge.



Materialeinsatz in Tonnen (t)^{2, A}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Papierverbrauch	135.739	131.838	135.550
davon Recyclingmaterial	131.186	127.463	129.656
Kunststoffverbrauch	3.218	3.651	4.243

^A Gesamtmenge an verbrauchtem Papier (Werbematerial, Brottüten, Druckerpapier) und Kunststoff (Plastik-, Flach-, Knotenbeutel, Müllsäcke, Stretchfolie).

² GRI 301-1, 301-2

Abfall nach Standort, Art und Entsorgungsmethode in Tonnen (t)¹

Entsorgungsmethode	Art	Filialen			Logistikzentren			Verwaltung Deutschland ^A			Summe		
		GJ 2019	GJ 2020	✓ GJ 2021	GJ 2019	GJ 2020	✓ GJ 2021	GJ 2019	GJ 2020	✓ GJ 2021	GJ 2019	GJ 2020	✓ GJ 2021
Wiederverwendung	Textilien	-	-	-	778	853	564	-	-	-	778	853	564
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe ^B	-	-	-	-	1.686	1.699	-	-	-	-	1.686	1.699
Recycling	Papier, Pappe, Karton	209.360	207.520	194.357	131.334	155.408	162.751	29	28	164	340.723	362.956	357.272
	PET	-	-	-	83.404	81.088	76.980	-	-	-	83.404	81.088	76.980
	Kunststoffe	-	-	-	13.138	13.413	8.619	-	-	-	13.138	13.413	8.619
	Glas	-	-	-	12.769	10.856	8.745	-	-	-	12.769	10.856	8.745
	Organik	-	-	-	11.210	6.466	7.024	-	-	-	11.210	6.466	7.024
	Holz	-	-	-	5.177	9.395	6.857	-	-	-	5.177	9.395	6.857
	Schrott	-	-	-	3.800	5.046	6.113	-	-	-	3.800	5.046	6.113
	Gefährliche Wertstoffe (FFZ-Batterien)	-	-	-	582	634	635	-	-	-	582	634	635
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe ^B	-	-	-	-	16	127	-	-	-	-	16	127
Vergärung	Organik	-	-	-	77.423	76.347	83.324	-	-	11 ^C	77.423	76.347	83.335
Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	Restabfall	14.215	14.300	16.353	8.283	8.056	8.837	94	29	29	22.592	22.385	25.219
	Kunststoffe ^D	-	-	-	-	-	4.729	-	-	-	-	-	4.729
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe	-	-	-	-	-	-	-	-	104	-	-	104
Verbrennung	Restabfall	1.721	1.688	1.789	-	-	-	-	-	-	1.721	1.688	1.789
	Gefährliche Wertstoffe ^E	-	-	-	-	99	103	-	-	-	-	99	103
Summe		225.296	223.508	212.499	347.898	369.363	377.107	123	57	308	573.317	592.928	589.915

^A Hauptsitz in Bad Wimpfen enthalten, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Gerundete Werte, dadurch können sich Abweichungen in den Summenbildungen ergeben. Keine Angaben zu „Deponierung“, da Lidl in Deutschland diese Entsorgungsart nicht nutzt.

^B Die Erhebung fand erstmals im Geschäftsjahr 2020 statt. Ausweis aller ungefährlichen Wertstoffe, die nicht den anderen Fraktionen zugeordnet werden können. Darunter fallen beispielsweise Baumischabfälle, BrickBrack und (defektes) Non-Food.

^C Erstmalige Erhebung von Abfällen in der Mitarbeiterkantine im Geschäftsjahr 2021.

^D Erstmalige Erhebung im Geschäftsjahr 2021 aufgrund von Gesetzesänderung. Seit dem 1. Januar 2021 gilt ein Exportverbot von Kunststoffabfällen, die nicht sortiert, verunreinigt oder mit anderen Abfallarten vermischt sind.

^E Die Erhebung fand erstmals im Geschäftsjahr 2020 statt. Aufgrund von Prozessanpassungen können seit dem Geschäftsjahr 2020 neben den FFZ-Batterien auch alle anderen gefährlichen Wertstoffe detailliert erfasst/erhoben werden. Dazu gehören auch Farben, Lacke und Leuchtstoffröhren.

- Die Daten werden an den Standorten angegeben, wo die Wertstoffe dem Entsorgungsdienstleister übergeben werden.



Von den im Berichtszeitraum gesamthaft angefallenen Wertstoffen, inklusive Restabfällen von 589.915 Tonnen, konnten wir **557.970 Tonnen wiederverwenden, recyceln oder durch Vergärung aufbereiten. Das entspricht einer Quote von etwa 94,6 Prozent.** Damit erreichen wir bei Lidl in Deutschland bereits nahezu das 95/5-Ziel des 2021 neu entwickelten internationalen Standards DIN SPEC 91436, der die Lidl-Gesellschaften Zero Waste zertifiziert.

Die Gesamtmenge an zur Entsorgung bestimmtem Abfall, der thermisch verwertet oder verbrannt wurde, betrug 2021 31.944 Tonnen. Diese Mengen wollen wir künftig weiter reduzieren und das Recycling der Wertstoffe verbessern und fördern.

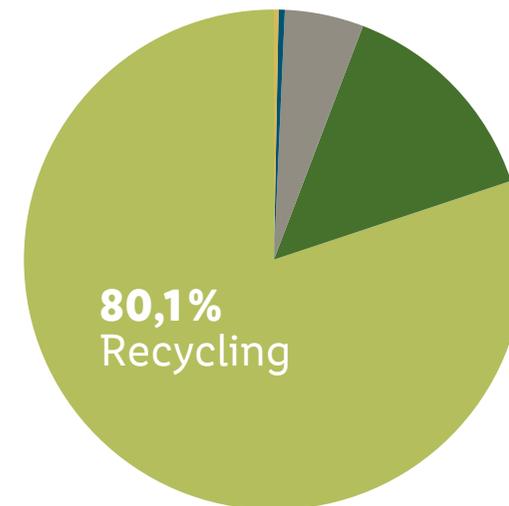
Bunte Kunststoffabfälle wurden im Geschäftsjahr 2021 erstmals separat erhoben. Hintergrund sind die seit dem 1. Januar 2021 verschärften Regelungen für den Export von Kunststoffabfällen innerhalb der EU. Demnach müssen Kunststoffabfälle, die verunreinigt oder mit anderen Abfallarten vermischt sind, für den Export vorangemeldet werden – ein sehr zeitintensives Vorgehen. Aufgrund der Unsicherheiten der gesetzlichen Anpassung zur Abfallverbringung in das europäische Ausland wurde der Prozess der Sortierung und Zuführung in das werkstoffliche Recycling umgestellt. Die bunten Kunststoffe werden nun innerdeutsch zu Ersatzbrennstoff (EBS) verarbeitet und der thermischen Verwertung zugeführt. Das führte im Berichtszeitraum zu einem Anstieg bei der thermischen Verwertung um 34,3 Prozent.

Durch erhöhte Abschriften aufgrund von höherer Warenverfügbarkeit und erstmals erhobenen Kantinenabfällen stieg auch der Anteil der Vergärung an den Entsorgungsmethoden im Berichtszeitraum leicht um 1,2 Prozentpunkte auf 14,1 Prozent.

Das Gesamtabfallaufkommen konnten wir gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,5 Prozent reduzieren. Grund dafür war unter anderem ein Rückgang bei wiederverwendeten Textilien um 33,9 Prozent durch einen verbesserten Abverkauf sowie die Optimierung von Bestell- und Sortierprozessen.



Anteil der Entsorgungsmethoden im GJ 2021¹ ✓



94,6 Prozent
der gesamthaft angefallenen
Wertstoffe konnten wir wieder-
verwenden, recyceln oder durch
Vergärung aufbereiten.



Wiederverwendung	0,4%
Recycling	80,1%
Vergärung	14,1%
Thermische Verwertung	5,1%
Verbrennung	0,3%
Summe	100%

¹ GRI 306-3 ✓, 306-4 ✓, 306-5 ✓



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

Wiederverwendung

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

Recycling

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

Vergärung

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

Thermische Verwertung

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

Verbrennung

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

Seit 2021 bestehen alle von der Schwarz Produktion gelieferten PET-Einwegpfandflaschen der Eigenmarken zu 100 Prozent aus recyceltem PET (rPET).¹

¹ Ausgenommen Deckel und Etikett.





REset Plastic – Plastik vermeiden, reduzieren und recyceln

Für Lidl sind Wertstoffe wie Kunststoff als Transport- und Verpackungsmaterial unverzichtbar. Wer Plastik jedoch in den Verkehr bringt, trägt auch Verantwortung für dessen weitere Verwendung. Entsprechend engagiert sich die Schwarz Gruppe seit vielen Jahren für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung dieses Wertstoffs. Die Vision „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe“ verfolgt die Schwarz Gruppe dabei auch aus einem ökonomischen Motiv heraus, da der Einsatz von Plastik kostenintensiv ist.

Als Innovationstreiber hat sich Lidl in Deutschland verpflichtet, **den Plastikverbrauch im Vergleich zu 2017 bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren und 100 Prozent der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu gestalten. Dazu soll der Rezyklatanteil auf durchschnittlich 25 Prozent erhöht und der Einsatz alternativer Verpackungsmaterialien gefördert werden.** Wir analysieren in Abstimmung mit unseren Lieferanten und gemeinsam mit den Experten der Schwarz Gruppe sowie der Umweltsparte PreZero, wo auf Plastik verzichtet oder alternative Verpackungsmaterialien und recycelte Kunststoffe ohne Abstriche bei Qualität, Frische und Produktsicherheit eingesetzt

werden können. Die gesamten ökobilanziellen Auswirkungen werden dabei berücksichtigt, etwa auch, ob es ohne Plastikverpackung zu vermehrten Lebensmittelverlusten durch schnelleres Verderben kommen kann.

Gruppenweit Materialkreisläufe fördern

Mit PreZero betreibt die Schwarz Gruppe einen international tätigen Umweltdienstleister, der im Abfall- und Recyclingmanagement aktiv ist. Neben PreZero wurden außerdem mit PreTurn und OutNature zwei neue Marken etabliert. 2020 hat PreZero mit PreZero Dual ein eigenes duales System in Deutschland auf den Markt gebracht, das seit Anfang 2021 in allen Bundesländern aktiv ist. **Der Aufbau der Entsorgungs- und Recyclinginfrastruktur soll den Übergang von einer Linear- in eine Kreislaufwirtschaft für möglichst viele Wertstoffe ermöglichen,** um langfristig Ressourcen zu schonen und Emissionen zu reduzieren. Auf diese Infrastruktur greift Lidl in Deutschland als Teil der Schwarz Gruppe direkt zu.

Darüber hinaus unterstützt die Schwarz Gruppe die „**Circular Economy Initiative Deutschland**“ (CEID), eine Partnerschaft von unterschiedlichen Akteuren. Im Bericht der Arbeitsgruppe vom Frühjahr 2021 werden Wege aufgezeigt, wie der Übergang in die Kreislaufwirtschaft gelingen und der Anteil an Sekundärrohstoffen in Deutschland von aktuell nur 13 Prozent gesteigert werden kann.

Mit Unterzeichnung des **Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation** (EMF) hat sich die Schwarz Gruppe außerdem verpflichtet, mit Plastik nachhaltiger umzugehen. Dafür entwickelt Lidl als Teil der Schwarz Gruppe innerhalb

des weltweiten Netzwerks der EMF gemeinsam mit Unternehmen, Regierungen und NGOs Strategien und Lösungen, um die Kreislaufbewirtschaftung von Plastik zu fördern.¹



REduce – Vermeidung

Wir verzichten, wo immer möglich und nachhaltig, auf Plastik.

REdesign – Design

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

REcycle – Recycling

Wir sammeln, sortieren, recyceln und schließen Wertstoffkreisläufe.

REmove – Beseitigung

Wir unterstützen bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt.

REsearch – Innovation und Aufklärung

Für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf.

¹ GRI 306-2

Gezielt die Plastikstrategie der Schwarz Gruppe unterstützen

Als Teil der Schwarz Gruppe leistet Lidl in Deutschland mit eigenen Maßnahmen einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der REset Plastic-Strategie. **Bereits Ende 2021 haben wir das Ziel für 2025, 20 Prozent weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen einzusetzen, erreicht und übertroffen.** Seit 2017 hat Lidl in Deutschland gemeinsam mit seinen Lieferanten den Plastikeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen um insgesamt 22 Prozent reduzieren können.¹

Erzielte Fortschritte bei der Reduktion von (Neu-)Plastik in unseren Produktverpackungen:

100 Prozent rPET-Flaschen:

Seit Sommer 2021 sind alle von der Schwarz Produktion an Lidl gelieferten PET-Einwegpfandflaschen für die Erfrischungsgetränke der Eigenmarken „Saskia“, „Freeway“ und „Solevita“ aus 100 Prozent recyceltem PET – mit Ausnahme von Deckel und Etikett. 2021 konnten dadurch über 35.800 Tonnen Neuplastik und mehr als 60.000 Tonnen CO₂e eingespart werden.



Unverpacktes Obst und Gemüse:

Bereits über 60 Artikel bieten wir bei Obst und Gemüse unverpackt an. Bei Zitrusartikeln wurden etwa Banderolen entfernt. 2021 konnten so 350 Tonnen Kunststoff eingespart werden.



„Verantwortlicher verpackt“-Logo:

Mit unseren Lieferanten haben wir bei rund 240 Eigenmarkenverpackungen Plastik reduziert, gänzlich ersetzt, die Recyclingfähigkeit erhöht oder den Rezyklateinsatz ausgeweitet.



Gesteigerter Rezyklateinsatz:

Der Rezyklatanteil lag Ende 2021 bei 23 Prozent.

Über 50 Prozent Recyclingfähigkeit:

Der Anteil von recyclingfähigem Plastik im Verhältnis zur Gesamtmenge des Plastikverbrauchs lag Ende 2021 bereits bei 58 Prozent.

Ziel früher erreicht:

Bereits Ende 2021 haben wir das Ziel für 2025, 20 Prozent weniger Plastik bei Eigenmarkenverpackungen einzusetzen, erreicht und übertroffen.



Einwegplastikartikel hat Lidl in Deutschland im Geschäftsjahr 2021 vollständig aus dem Sortiment genommen und durch Alternativen aus recycelbaren Materialien ersetzt. Damit handelt Lidl gemäß der EU-weiten Verordnung zur Reduzierung von Einwegkunststoffprodukten, wie Trinkhalmen, Besteck oder Wattestäbchen.

Ein **innovatives Verpackungsmaterial**, das bald eine Plastikalternative werden könnte, ist **Silphie-Papier**. Das Papier wird von OutNature, einem Unternehmensbereich der zur Schwarz Gruppe gehörenden Umweltsparte PreZero entwickelt. Es besteht zu mindestens 35 Prozent aus **Pflanzenfasern** der bisher primär zur Biogasgewinnung angebauten Donau-Silphie. Ohne Einsatz von Chemikalien während der Aufbereitung der Fasern wird daraus seit November 2021 die Verpackung von Bio-Kresse in unseren süddeutschen Filialen hergestellt. Weitere **Verpackungsinnovationen** werden fortlaufend in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten entwickelt und getestet. Ergänzend dazu engagiert sich Lidl seit Anfang 2009 als Mitglied der Initiative Pro Recyclingpapier (IPR).



¹ GRI 301-1, 301-2, 306-2

Mit Transparenz und Aufklärung gegen Foodwaste

Jedes Jahr werden weltweit einige Milliarden Tonnen verzehrfähiger Lebensmittel weggeworfen oder vor dem Verkauf entsorgt. Etwa die Hälfte aller global produzierten Lebensmittel geht damit verloren – allein in Deutschland nach Schätzungen des Thünen-Instituts rund zwölf Millionen Tonnen pro Jahr. Das bedeutet auch, dass wertvolle Ressourcen wie Wasser und Ackerboden unnötig eingesetzt werden und Produktion und Transport vermeidbare Emissionen verursachen. Auch führen Lebensmittelverluste für Unternehmen und Verbraucher zu unnötigen Kosten. Lebensmittelverschwendung tritt entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf: bei der Herstellung, beim Transport, bei der Verarbeitung, im Handel und bei den Verbrauchern. Im Handel rührt sie daher, dass leicht verderbliche Lebensmittel nach Verkaufsschluss aussortiert werden oder ihr Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist. Darüber hinaus ist der Unterschied zwischen Verbrauchsdatum und Mindesthaltbarkeitsdatum nicht allen Verbrauchern bekannt, sodass noch genießbare Lebensmittel im Abfall landen können.

Das Angebot frischer, qualitativ einwandfreier Lebensmittel gehört zum Kerngeschäft von Lidl in Deutschland, und als Handelsunternehmen haben wir großen Einfluss auf die Reduzierung und Vermeidung von Lebensmittelverlusten. **Um unser Ziel „Zero Waste“ zu erreichen, wollen wir Lebensmittelverluste bis 2025 um 30 Prozent reduzieren.** Dazu setzen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf ein bedarfsorientiertes Dispositionssystem, eine effiziente Lieferkette mit kurzen Transportwegen, durchgängig eingehaltene Kühlketten, Bestandsmonitoring und selektive Preisreduzierungen. Gleichzeitig wollen wir auch unsere Kunden dafür sensibilisieren, Lebensmittel wertzuschätzen, und damit Verluste in den Privathaushalten reduzieren.

Das Thema Foodwaste ist eine abteilungsübergreifende Aufgabe. Die Verantwortung dafür liegt bei Lidl in Deutschland im Bereich CSR/Nachhaltigkeit. Dieser arbeitet zusammen mit den Abteilungen Einkauf, Vertrieb/Logistik/Zentrale Bereiche sowie Warengeschäft und entwickelt in Absprache mit dem Marketing entsprechende Sensibilisierungskampagnen. Alle Maßnahmen und Aktionen werden unter dem Dach „Lidl-Lebensmittelrettung“ vereint.¹

Durch exakte Sortimentsplanung Foodwaste vermeiden

Zwei Maßnahmen machen unseren Einsatz **auf dem Weg zu „Zero Waste“** besonders wirksam: der verantwortungsvolle Umgang mit unseren Waren und die **effiziente Planung** des Bestands. Bei Obst und Gemüse steht unsere Einkaufsabteilung im Zuge einer langjährigen Partnerschaft darüber mit den Erzeugern in Kontakt. Die Anlieferung erfolgt direkt von deutschen **Fachfruchtgroßhändlern**, was bei effizienter Logistik und sachgemäßem Transport erheblich Lebensmittelverluste vermeidet. Lidl setzt hier jedoch auch auf innovative Technologie. Unser **webbasiertes Dispositionssystem** bestellt auf Basis von verkaufter Ware, Wetterdaten und Feiertagen neue Ware präzise und automatisiert nach. Das Ergebnis: flächendeckende Warenverfügbarkeit, weniger Fehlartikel und reduzierte Lebensmittelverluste. Das System wurde bisher in allen 39 Regionalgesellschaften für die Warengruppen Tiefkühlkost, Trockenprodukte und Tabak eingeführt, es soll schrittweise auf weitere Sortimentsbereiche ausgedehnt werden.



12-3 Foodwaste verringern

Bis 2025 wollen wir Lebensmittelverluste um 30 Prozent senken. Lidl unterstützt „Zu gut für die Tonne!“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), die „Save Food“-Initiative der Welternährungsorganisation (FAO), das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNBEP) und arbeitet mit der Branche an gemeinsamen Lösungen. Wir haben unser Dispositionssystem verbessert und informieren seit 2020 mit dem Logo „Ich halte oft länger, als man denkt“ auf knapp 20 Eigenmarken darüber, dass diese Produkte nach abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum noch verzehrfähig sein können. Seit 2020 bieten wir in über 3.200 Lidl-Filialen MHD-Ware zum reduzierten Preis an. Zudem geben wir seit 2008 Lebensmittel an die Tafeln ab.



¹ LIDL II: Foodwaste

Mit „Rette mich“ für weniger Lebensmittelverschwendung¹

Mit dem ganzheitlichen „Rette mich“-Konzept in unseren Filialen wollen wir gemeinsam mit unseren Kunden gezielt Lebensmittel retten. Denn trotz sorgfältiger Warenbestellung werden verderbliche Produkte manchmal kurz vor oder zum Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) nicht verkauft. Damit diese Produkte nicht verloren gehen, erhalten unsere Kunden sie zum reduzierten Preis – darunter sind Molkereierartikel, Frischeprodukte, Backwaren, Trockensortiments- und Tiefkühlprodukte sowie Obst und Gemüse. Filialmitarbeiter prüfen täglich die Haltbarkeitsdaten der Lebensmittel und weisen MHD-Ware entsprechend aus. Die rabattierten MHD-Artikel werden in grünen „Rette mich“-Boxen in den über 3.200 Filialen von Lidl in Deutschland angeboten. Seit

Mai 2022 ergänzen wir das Angebot sukzessive mit der „Rettertüte“, in der äußerlich weniger perfekte Obst- und Gemüseprodukte rabattiert zum Einheitspreis von drei Euro angeboten werden.

Mit dem Logo „Ich halte oft länger, als man denkt“ informiert Lidl in Deutschland zudem seit 2020 die Verbraucher auf knapp 20 ausgewählten Eigenmarken darüber, dass die Produkte trotz abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum noch verzehrfähig sein können. Damit beteiligt sich Lidl in Deutschland gemeinsam mit über 25 Lebensmittelherstellern und Handelspartnern an der Initiative „Oft länger gut“ von Too Good To Go, die der Kundensensibilisierung beim Thema Lebensmittelrettung dient.



Tafel Deutschland e.V. – gemeinsam Lebensmittel retten

Genießbare, aber nicht mehr verkaufsfähige Ware verteilt Lidl in Deutschland unter Beachtung aller lebensmittelrechtlichen Bestimmungen an gemeinnützige Organisationen. **Dafür kooperieren wir seit 2008 mit den Tafeln in Deutschland.**

Ein Hygienekonzept legt dabei fest, welche Waren abgegeben werden. Die Abgabe wird gesetzlich dokumentiert. Um den Prozess noch effizienter zu gestalten, unterstützen wir die Tafeln seit 2018 beim Aufbau digitaler Prozesse fachlich und finanziell. Das Projekt „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“ will die Lebensmittelrettung durch Tafeln mit digitalen Lösungen vereinfachen, um noch mehr gerettete Nahrungsmittel weiterzugeben. Mithilfe einer Förderung des BMEL will die Tafel bis Ende 2022 mindestens 60 Tafeln bei der Pilotierung der digitalen „eco-Plattform“ einbinden, damit weitere Einrichtungen der Tafel diese im Anschluss eigenständig realisieren können. Lebensmittelabfälle, die nicht mehr verkaufsfähig sind und nicht mehr abgegeben werden können, werden in verdichteter Form an Biogasanlagen zur Herstellung von Biomethan geliefert.²



Brancheninitiativen gegen Foodwaste unterstützen

Im Rahmen des sektorspezifischen Dialogforums Groß- und Einzelhandel tauschen wir uns mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und Branchenteilnehmern zum Thema Foodwaste aus. Auch die bundesweite „Zu gut für die Tonne!“-Strategie des BMEL, deren Logo ebenfalls auf den „Rette mich“-Boxen von Lidl aufgedruckt ist, will für Lebensmittelverluste sensibilisieren. Darüber hinaus suchen wir als Mitglied der „Save Food“-Initiative der Welternährungsorganisation (FAO), des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP), der Messe Düsseldorf und der Verpackungsmesse Interpack gemeinsam mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen nach neuen Lösungen gegen Lebensmittelverluste.

Weitere Informationen zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten bei Lidl sind in unserem [Positionspapier](#) zusammengefasst.

¹ LIDL II: Foodwaste

² GRI 203-2

Verantwortungsvoller Umgang mit Süßwasser¹

Wasser ist für uns Menschen überlebenswichtig – als Trinkwasser, für die Körperhygiene, im Anbau und in der Verarbeitung von Lebensmitteln sowie als industrieller Produktionsfaktor. Die Vereinten Nationen haben deshalb 2010 den Zugang zu sauberem Wasser als Menschenrecht definiert. Eine zentrale Herausforderung besteht darin, in Zukunft sauberes Wasser für eine wachsende Weltbevölkerung ausreichend zur Verfügung zu stellen. Denn die Verfügbarkeit von Wasser wird durch zunehmende Verschmutzung, den Klimawandel, wachsenden Verbrauch und unzureichendes Wassermanagement bedroht. Vor allem die steigende Produktion von Nahrung, Textilien und anderen Konsumgütern hat wachsenden Wasserverbrauch zur Folge und trägt zur Verschmutzung, Verknappung und ungerechten Verteilung dieser lebenswichtigen Ressource bei.

Eine nachhaltigere Nutzung von Wasser ist für Lidl in Deutschland daher nicht nur eine Aufgabe der Zukunft, sondern bereits ein Kernthema der Gegenwart. Dies gilt für unsere eigenen Betriebsstätten und für unsere Lieferkette. Gerade die Herstellung von durch uns vertriebenen Produkten ist zum Teil mit hohen Wasserrisiken verbunden – etwa hohem Wasserverbrauch, dem Anbau in Gebieten mit Wasserknappheit und der Belastung der Wasserqualität.

Die Verantwortung für das Thema „Süßwasser in der Lieferkette“ liegt bei Lidl in Deutschland im Fachbereich CSR-Einkauf. Durch verschiedene Maßnahmen tragen wir schon heute dazu bei, Süßwasserressourcen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schützen und den Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung in unseren Lieferketten zu reduzieren. Die Lidl Stiftung hat zudem eine länderübergreifende Wasserstrategie entwickelt, die Wasserrisiken in den Lieferketten durch Partnerschaften systematisch reduzieren soll.

Wasserrisiken in unseren Lieferketten identifizieren

Mit verschiedenen Projekten wirken wir darauf hin, dass die Ressource Wasser in unseren Lieferketten, etwa bei Agrarprodukten, nachhaltiger genutzt wird. Zur **Identifizierung von Warengruppen mit hohen Wasserrisiken** führt Lidl regelmäßig eine länderübergreifende Analyse durch. Da wasserbezogene Risiken in der Lieferkette sowohl Wasserverschmutzungen, etwa durch den Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden, als auch den Wasserverbrauch berücksichtigen, haben wir unser Sortiment anhand dieser beiden Kriterien untersucht. Das Ergebnis der 2019 durchgeführten **Hotspot-Analyse** zeigte, dass unverarbeitetes Obst und Gemüse sowie ausgewählte verarbeitete Lebensmittel die Unterwarengruppen mit dem höchsten Wasserrisiko darstellen.

Jährlich analysiert Lidl Wasserrisiken einzelner Unterwarengruppen genauer – im Berichtszeitraum beispielsweise bei Obst und Gemüse sowie bei Nüssen und Tiefkühlware. Dafür nutzen wir den durch das World Resource Institut (WRI) für den Agrarsektor entwickelten **Wasserstress-Index** auf Länderebene. Zur Ermittlung des Wasserverbrauchs der Produkte greifen wir zudem auf **Daten des Water Footprint Networks (WFN)** zurück. Die Kombination beider Ansätze betrachtet die Wasserrisiken aus Produkt- und Länderperspektive und erlaubt die **Einstufung des Gesamtwasserrisikos in der Lieferkette eines Produkts**. Für uns ist das die Grundlage, um gemeinsam mit Produzenten mit hohen Wasserrisiken an deren Minimierung zu arbeiten.²



6-3 Wasserqualität erhöhen

Nachhaltigere Nutzung von Süßwasser insbesondere in der Lieferkette ist ein Kernthema bei Lidl. Wasserrisiken wollen wir mit Zertifizierungen und Standards reduzieren – beispielsweise in der Textilproduktion durch regelmäßige Abwassertests sowie in der Landwirtschaft durch unser Pestizidreduktionsprogramm für sicheren Umgang mit Chemikalien. Wir kooperieren mit Siegelgebern für weitere Verbesserungen und untersuchen in Pilotprojekten deren Schutzwirkung. Zudem arbeiten wir daran, in Eigenmarkenprodukten vollständig auf wasserbelastendes Mikroplastik zu verzichten.



¹ GRI 303-0, 308-0

² GRI 303-1



Pilotierung der Standards von GLOBALG.A.P. SPRING und Alliance for Water Stewardship¹

2018 ist Lidl der **Partnerschaftsplattform Alliance for Water Stewardship** (AWS) beigetreten. Als erster internationaler Maßstab misst der AWS-Standard die Wassernutzung eines Standorts anhand sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Kriterien und setzt dabei in Industrie und Landwirtschaft auf Betriebsebene an.

Mit der verpflichtenden Teilnahme am Standard GLOBALG.A.P. dokumentieren alle landwirtschaftlichen Partnerbetriebe von Lidl bereits jetzt ihre Kompetenz für gute landwirtschaftliche Praxis. **GLOBALG.A.P. SPRING ist ein zusätzlicher Standard auf Betriebsebene** im Rahmen der GLOBALG.A.P.-Zertifizierung. Mit ihm können Produzenten, Einzelhändler und Händler ihr Engagement für ein nachhaltigeres Wassermanagement demonstrieren.

Wie sich die Standards AWS und GLOBALG.A.P. SPRING in der Praxis umsetzen lassen und welche Schutzwirkung sie entfalten, wurde im Rahmen mehrerer Pilotprojekte geprüft. Die Lidl Stiftung kooperierte dazu für das AWS- Pilotprojekt in Südspanien mit einem großen Produzenten und einer Kooperative, die auf einer Gesamtfläche von 1.100 Hektar unter anderem Beeren und Tomaten anbauen. Beide Betriebe haben im Frühjahr 2022 eine AWS-Zertifizierung erhalten.

Zusätzlich haben wir in Zusammenarbeit mit externen Experten verschiedene von Lidl eingesetzte Siegel, beispielsweise Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio, auf ihre Schutzwirkung beim Thema Wasser hin überprüft.

Wasserschonende Textilproduktion ermöglichen²

Auch im **Textilsektor** legen wir einen besonderen Fokus auf die Umsetzung anerkannter Mindeststandards. Lidl hat in diesem Rahmen daher drei Hauptziele definiert:

- Förderung des sicheren Umgangs mit Chemikalien
- Reduktion des Energie-, Wasser- und Chemikalieneinsatzes
- Umweltverträgliche Abfallentsorgung und adäquates Abwassermanagement

Ziel ist es, bedenkliche Chemikalien auszuschließen, produktionsbedingte Abwasserunreinigung zu reduzieren und so die Belastungen für Mensch und Umwelt zu verringern. Alle Lieferanten mit Nassprozessen aus den Bereichen Textil und Heimtextil müssen beispiels-

weise eine STeP-by-OEKO-TEX®-Zertifizierung vorweisen, die mit regelmäßigen Abwassertests einhergeht.

Produkte ohne Mikroplastik anbieten

Ein weiteres Schwerpunktthema ist die **Wasserverschmutzung durch Mikroplastik**. Abgestimmt mit unseren Lieferanten von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, wollten wir bis 2021 vollständig auf festes und flüssiges Mikroplastik in unseren Eigenmarkenprodukten verzichten. Dieses Ziel haben wir aufgrund technischer Herausforderungen noch nicht vollständig erreicht. Im Berichtszeitraum waren dennoch bereits 83 Produkte mit dem Label „Rezeptur ohne Mikroplastik“ gekennzeichnet.



Im Berichtszeitraum waren bereits

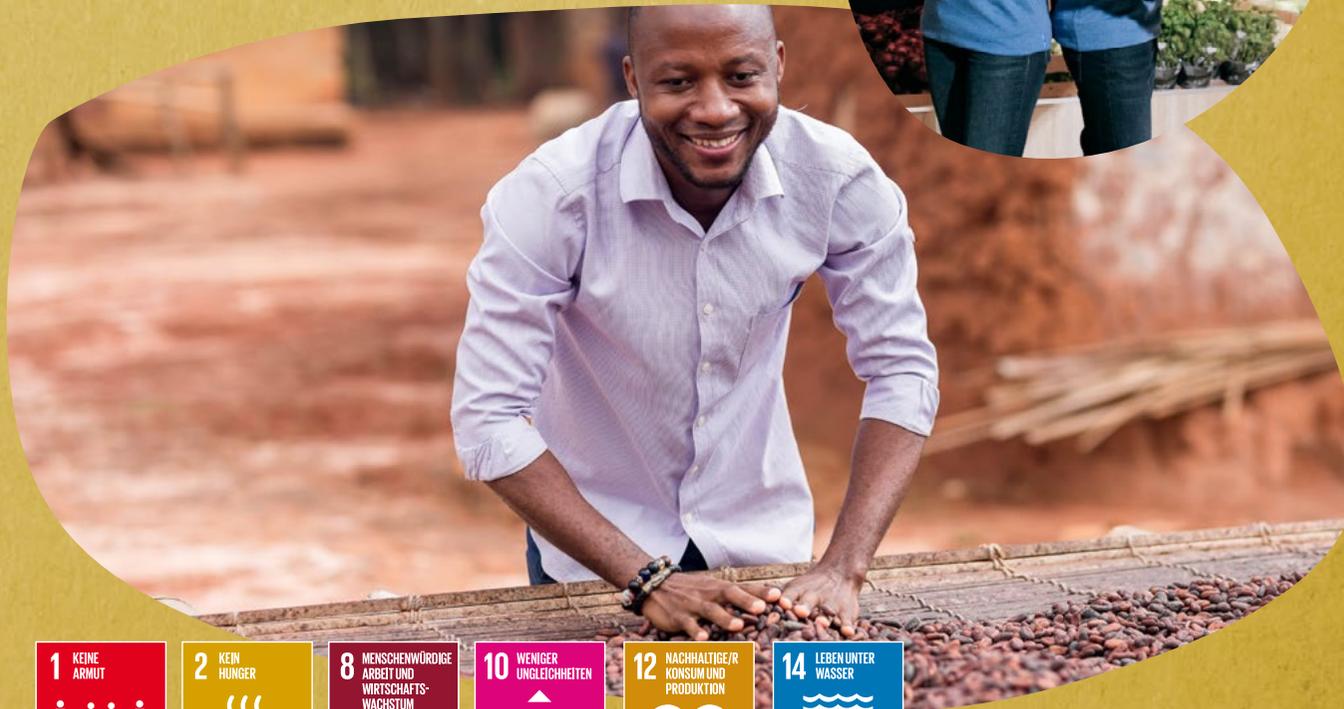
83 Produkte mit dem Label „Rezeptur ohne Mikroplastik“ gekennzeichnet.

¹ GRI 308-2

² GRI 308-2, 303-2

FAIR HANDELN

Für Lidl ist Fairness ein zentraler Baustein der Nachhaltigkeitsstrategie. **Damit möchten wir unseren Beitrag zum Wohl von Menschen, Tieren und Umwelt leisten und gleichzeitig die Erwartungen von Gesellschaft und Kunden an uns als verantwortungsbewusstes Unternehmen erfüllen.** In unserer Lieferkette setzen wir uns deshalb für Arbeits- und Menschenrechte, eine artgerechte Nutztierhaltung und die Förderung regionaler Produkte und Produzenten ein. Im eigenen Unternehmen treiben wir Chancengleichheit, kulturelle Vielfalt, Entwicklungsmöglichkeiten, Gleichbehandlung, Inklusion und eine ausgeglichene Life-Balance für unsere Kollegen voran.



Artgerechte Tierhaltung

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 sie sind ein wesentlicher Teil unseres Sortiments. Unsere Kunden achten zunehmend auf den Ursprung und die Produktionsbedingungen von tierischen Lebensmitteln. **Mit unserer Sortimentsgestaltung wollen wir das Tierwohl in der landwirtschaftlichen Tierhaltung verbessern.** Denn durch die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten können wir beeinflussen, wie Tiere gehalten und gefüttert werden – was uns die Möglichkeit gibt, Tierwohlstandards branchenweit zu verbessern.

Um unseren Einkauf nachhaltiger zu gestalten, legt Lidl in Deutschland Vorgaben, Ziele und konkrete Maßnahmen fest, die unsere Eigenmarken betreffen. Diese Vorgaben sind für uns und unsere Vertragspartner bindend. Weichen Lieferanten davon ab, wird ein beidseitig abgestimmter Maßnahmenplan aufgesetzt, dessen Einhaltung wir kontrollieren. Wird der Mangel dadurch nicht beseitigt, beenden wir die Geschäftsbeziehung.

Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung nachhaltigerer Einkaufspraktiken ist die Abteilung CSR/ Nachhaltigkeit und der Einkauf von Lidl. Jeder Einkäufer von Produkten aus tierischen Erzeugnissen ist dabei angewiesen, die Vorgaben unserer Einkaufspolitik bei Sortimentsentscheidungen zu berücksichtigen und Lieferanten verpflichtend einzubinden. Die CSR-Manager im Einkauf überprüfen intern die Umsetzung dieser Maßnahmen.

Zusätzlich vermitteln wir mindestens zweimal pro Jahr unseren Einkäufern und CSR-Managern in Trainings und Workshops die notwendigen Fachkenntnisse für eine nachhaltigere Einkaufspolitik. Die Verantwortlichen im Einkauf stehen zudem in regelmäßigem Austausch mit Fachexperten, unter anderem mit den Tierschutz-NGOs Deutscher Tierschutzbund, VIER PFOTEN und der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt.¹



2-4 Nachhaltige
Essensproduktion



14-4 Nachhaltiger Fischfang

Im Austausch mit der Branche, der Politik und NGOs nehmen wir Tierschutzthemen auf und unterstützen Organisationen wie den Deutschen Tierschutzbund und PRO WEIDELAND. Gemeinsam mit Partnern arbeiten wir an verbesserten Haltungssystemen in der konventionellen Tierhaltung. Lidl hat eine branchenweite Haltungsfarmkennzeichnung vorangetrieben und bei über 93 Prozent der eigenen Frischfleischwaren umgesetzt. 2021 konnten wir insbesondere den Anteil der Frischfleischartikel in den Haltungsfarmstufen 2 und 4 deutlich erhöhen. Auch unsere regionalen Angebote, etwa die Bioland-Produkte und die Artikel der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“, dienen dem Tierwohl. Kritische Tiererzeugnisse nehmen wir aus dem Sortiment.

¹ FP 10, 11, 12

Aktionsplan für mehr Tierwohl



Haltungsformstufe 2

Wir werden die Haltungsformstufe 2 als den **Lidl-Mindeststandard bis spätestens 2025** gemeinsam mit unseren Partnern aus der deutschen Landwirtschaft etablieren.



Folgende Ziele zur Umstellung haben wir uns „gesetzt“¹:

2019

Frischgeflügel

2021

frisches **Schweinefleisch**

2022

mindestens 50% **Tiefkühlprodukte** (Schwein & Geflügel)
frisches **Wurstsortiment**

2023

frisches **Rindfleisch**

2025

Trinkmilch



Haltungsformstufe 3 & 4

Wir werden den Anteil höherer Haltungsformstufen sukzessive ausbauen.



Folgende Ziele zur Umstellung haben wir uns „gesetzt“¹:

2022

mindestens 65% des **Frischeiersortiments**²
mindestens 65% des **Milchsoriments**

2024

mindestens 25% des **Frischfleischsortiments**

2026

mindestens 33% des **Frischfleischsortiments**

Hierfür nutzen wir bestehende Standards und Zertifizierungssysteme im Markt



Hierfür nutzen wir bestehende Standards und Zertifizierungssysteme im Markt



¹ Gilt für Festlistungsassortiment tierischer Primärprodukte (ausgenommen Filet bei Schweinefleisch und Wurstartikel mit Rind- und Kalbfleisch).

² Entspricht Freiland- und Bio-Haltung.

Produkte mit der Haltungsform kennzeichnen

Damit Verbraucher beim Kauf von Frischfleisch Tierwohlaspekte einbeziehen können, wird die Kennzeichnung „Haltungsform“ seit April 2019 einheitlich in der Lebensmittelbranche eingesetzt. Vier Stufen weisen dabei aus, wie das Tier gehalten wurde.

Alle Frischfleischprodukte im Lidl-Sortiment – also Schwein, Rind, Pute, Hähnchen, jedoch keine internationalen Spezialitäten – tragen seit April 2018 die von Lidl eigens entwickelte Haltungskennzeichnung „Lidl-Haltungskompass“. **Seit April 2019 wird die Kennzeichnung „Haltungsform“, die auf dem Lidl-System beruht, einheitlich in der gesamten Branche eingesetzt.** Gemessen an der Gesamtartikellanzahl unseres dauerhaft gelisteten Frischfleischsortiments, verfügen damit etwa 93 Prozent unserer Artikel über eine Haltungsformkennzeichnung. Bei frischer Ente und frischem Kaninchen ist die Kennzeichnung bereits vollständig umgesetzt. Seit dem Sommer 2021 führen wir auch bei den Wurstwaren die Kennzeichnung ein, seit Anfang 2022 auch bei Trinkmilch und haben bereits über 65 Prozent der Produkte gekennzeichnet.

Im Berichtsjahr 2021 konnten wir insbesondere den **Anteil der Frischfleischartikel in den Haltungsformstufen 2 und 4 deutlich erhöhen.** In der Haltungsformstufe 4 sind die prozentualen Anteile der Kategorien Hähnchen, Schwein und Rind deutlich gestiegen, lediglich für



Putenfleisch beträgt der Anteil weiterhin null Prozent. Der Anteil der Haltungsformstufe 3, „Außenklima“, blieb im Vergleich zum Berichtsjahr unverändert und liegt weiterhin bei 0,8 Prozent. Unser Frischfleischsortiment der Haltungsformstufe 1, „Stallhaltung“, verkleinerte sich infolge des Zuwachses in den Stufen 2 und 4 im Berichtsjahr 2021 um knapp 46 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Lidl in Deutschland konnte im Berichtsjahr 2021 bereits knapp 70 Prozent des Frischfleischs des festgelisteten Sortiments in Stufe 2 oder höher verkaufen – und damit über dem gesetzlich vorgeschriebenen Standard. **Als Folgeziel wollen wir bis 2025 alle tierischen Primärprodukte – Fleisch und Milch – zu 100 Prozent mindestens in der Haltungsformstufe 2 anbieten.**

Haltungsform – Anteil Artikel am Sortiment in Prozent ¹	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
1 – Stallhaltung			
Pute	0,0	0,0	0,0
Hähnchen	0,0	0,0	0,0
Schwein	61,4	77,3	12,8
Rind	85,7	85,1	77,3
Gesamt	48,1	57,4	31,0
2 – Stallhaltung Plus			
Pute	100,0	100,0	100,0
Hähnchen	84,6	84,6	75,8
Schwein	15,9	13,6	66,7
Rind	0,0	0,0	0,0
Gesamt	34,9	31,0	48,4
3 – Außenklima			
Pute	0,0	0,0	0,0
Hähnchen	3,9	3,8	3,0
Schwein	0,0	0,0	0,0
Rind	0,0	0,0	0,0
Gesamt	0,9	0,8	0,8
4 – Premium			
Pute	0,0	0,0	0,0
Hähnchen	11,5	11,5	21,2
Schwein	22,7	9,1	20,5
Rind	14,3	14,9	22,7
Gesamt	16,1	10,8	19,8

¹ FP 11

Ein weiteres Ziel ist, den Anteil von Frischfleisch aus den höheren Haltungsformstufen 3 und 4 in unserem Festleistungsassortiment bis spätestens Ende 2024 auf 25 Prozent und bis Ende 2026 auf 33 Prozent zu erhöhen. Im Berichtsjahr 2021 lag der Anteil bei 20,6 Prozent. Im Rahmen der Haltungsform wurde zudem verbindlich verabschiedet, ein Tiergesundheits- und Antibiotika-Monitoring für alle Tierarten ab spätestens 2022 regelmäßig durchzuführen.

Die detaillierten Kriterien der vier Haltungsstufen sind auf der Website einsehbar.

Die Tiergesundheit systematisch fördern

Tiergesundheit ist für uns die Grundlage für Tierwohl, und deshalb wollen wir sie systematisch verbessern. Dafür arbeiten wir mit Partnern an der Weiterentwicklung von Haltungssystemen – konkret mit der Initiative Tierwohl zum Beispiel zum Thema mehr Platz in der konventionellen Tierhaltung. Zudem haben wir mit unseren Partnerbetrieben Richtlinien für den Einsatz von Antibiotika, Transportzeiten und Eingriffe am Tier festgesetzt.¹



Einsatz von Antibiotika: Der präventive Einsatz von Antibiotika ist unseren Partnerbetrieben verboten. Antibiotika dürfen ausschließlich von Tierärzten zu therapeutischen Zwecken verabreicht werden. Außerdem ist den Lieferanten von Lidl der Einsatz von Wachstumshormonen untersagt. Als Alternative und Ergänzung sollen homöopathische Behandlungsmethoden in den Vordergrund rücken. Die Einhaltung dieser Vorgabe wird jährlich von unabhängigen Auditoren im Rahmen des zertifizierten QS-Antibiotika-Monitorings überprüft.²

Transportzeiten: Transporte von Tieren im Zuge von deren Verarbeitung sollen auf das erforderliche Minimum reduziert werden. Daher verpflichten wir unsere Lieferanten, betriebsnahe Schlachthöfe zu nutzen und Transporte in Drittstaaten auszuschließen. Die gesetzlichen Bestimmungen zum Tiertransport müssen dabei jederzeit eingehalten werden.

Eingriffe am Tier: Unsere Lieferanten sollen Eingriffe am Tier vermeiden. Mit unseren Lieferanten ist verbindlich vereinbart, nötige Eingriffe unter Schmerzausschaltung durchzuführen. Seit Ende 2017 bieten wir deshalb beispielsweise nur Eier von Legehennen ohne gekürzte Schnäbel an.

An Tierwohl-Richtlinien orientieren und Standards schaffen

Unsere Tierwohlmaßnahmen orientieren sich an den „Fünf Maßnahmen und Tierschutzzielen“ des neuseeländischen Tierwohlexperten David Mellor. Diese Maßnahmen bilden einen zukunftsweisenden Rahmen, der Entwicklungen und Forschungsergebnisse integriert und Lidl hilft, Tierschutzziele einzufordern, umzusetzen und zu erreichen.

Ziel der Maßnahmen ist es, Tiere mental möglichst wenig zu belasten, ihnen artgerechte Umgebungsbedingungen zu bieten, ihre Gesundheit zu erhalten und mit guter Ernährung zu fördern. Details dazu finden sich in unserer [Einkaufspolitik für den nachhaltigeren Einkauf tierischer Erzeugnisse](#).

Basierend auf diesen grundlegenden Tierschutzzielen, haben wir zusätzlich eigene Richtlinien und Maßnahmen für Tierarten festgesetzt, aus denen unsere Produkte hergestellt werden³:



Schwein: Abgesehen von weiblichen Tieren, akzeptiert Lidl in Deutschland Schweinefleisch von männlichen Tieren nur, wenn diese mit gesetzlich zugelassenen Verfahren unter Betäubung kastriert, immunokastriert oder als Jungeber geschlachtet wurden. Da die Jung-

ebermast ohne Eingriff am Tier auskommt, ist sie die von Lidl bevorzugte Mastmethode. Unsere Lieferanten sind durch Vereinbarungen gebunden, eine Umsetzung dieser Vorgaben sicherzustellen.

Seit Ende 2021 haben wir in unserem Sortiment Stufe 2 der Haltungsformkennzeichnung – den Standard der Initiative Tierwohl – als durchgehenden Mindeststandard bei frischem Schweinefleisch, mit Ausnahme von frischem Schweinefilet, etabliert. 2022 haben wir dieses Ziel auch für mindestens 50 Prozent der tiefgekühlten Schweinefleischartikel und Wurstwaren erreicht. **Bis 2024 sollen mindestens 25 Prozent unseres Frischfleischs aus Haltungsform der Stufe 3 oder 4 stammen.**

Mit unseren Partnern haben wir im Berichtszeitraum daran gearbeitet, ein ausreichendes Angebot von „5xD“-Schweinefleisch sicherzustellen – also von Fleisch, bei dem Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung des Tiers in Deutschland stattfanden. Als erster deutscher Händler führte Lidl damit im ersten Quartal 2022 ein flächendeckendes „5xD“-Angebot bei konventionellem Schweinefleisch sowie Wurstwaren der Marke „Metzgerfrisch“ ein.³ Dies gilt auch für unser Rind- und Geflügelfrischfleisch.

¹ FP 10

² FP 12

³ Hiervon ausgenommen sind mariniertes Schweinefleisch und Aktionsware.



Milchvieh: Bis spätestens **Ende 2025 wollen wir Stufe 2 der Haltungskennzeichnung als durchgehenden Mindeststandard in unserem Trinkmilchsortiment etablieren.** Daher unterstützen wir die Weiterentwicklung der bereits über den gesetzlichen Rahmen hinausgehenden Qualitätskennzeichnung QM durch ein Tierwohl-Zusatzmodul QM+, das gemeinsam mit dem Bronze-Standard der DLG in die Haltungsformstufe 2 eingeordnet werden kann. Im Einkauf zahlen wir einen Aufpreis dafür, dass Landwirte über das Zusatzmodul QM+ höhere Tierwohlstandards in ihren Ställen umsetzen. Zu diesen Standards gehören etwa mehr Platz, der Ausschluss der ganzjährigen Anbindehaltung sowie eine verbesserte Tiergesundheit.

Zusätzlich bauen wir unser Milchangebot aus den Haltungsformstufen 3 und 4 weiter aus. Aktuell liegt der Anteil dieser Artikel in unserem Sortiment bereits bei über 65 Prozent. In rund 1.600 Filialen haben wir konventionelle Frischmilch bereits vollständig durch Weidemilch aus der Haltungsformstufe 3 ersetzt. Zudem erweitern wir stetig unser Angebot an Molkereiprodukten mit den strengen Auflagen des Bio-Verbands Bioland – im Berichtszeitraum etwa um Bioland-Käsespezialitäten. Die komplette Bio-Trinkmilch stammt durch die Partnerschaft mit Bioland aus Deutschland.



Rind: Bis spätestens **Ende 2023 wollen wir Stufe 2 der Haltungskennzeichnung als durchgehenden Mindeststandard in unserem frischen Rindfleischsortiment etablieren.** Daher haben wir aktiv an der Entwicklung von Kriterien der ITW für Rind mitgearbeitet, zu deren Umsetzung aktuell regionale Tests durchgeführt werden. Wir zahlen einen Aufpreis dafür, dass die Landwirte über die Initiative höhere Tierwohlstandards in ihren Ställen umsetzen.

Hält ein Landwirt die Enthornung der Kälber für erforderlich, muss dies so schonend wie möglich erfolgen. Mittelfristig ist es unser Ziel, dass dabei eine Betäubung durchgeführt wird oder hornlose Rassen eingesetzt werden. In der Jungbullenhaltung streben wir mit unseren Lieferanten an, die ganzjährige Anbindehaltung auszuschließen.

2022 haben wir unser Sortiment um Frischfleischprodukte vom Rind erweitert, die nach den Standards des Bio-Verbands Bioland erzeugt worden sind.



Geflügel: Unser gesamtes Frischfleisch von Masthähnchen – ausgenommen sind internationale Spezialitäten – stammt aus Betrieben, die nach den Kriterien der Initiative Tierwohl produzieren. Sie entsprechen damit mindestens der Haltungsform 2. Für mindestens

50 Prozent unseres Tiefkühlgeflügel fleischs werden wir dies bis spätestens Mitte 2022 umsetzen sowie bis spätestens Ende 2022 für unser Wurstsortiment. Darüber hinaus setzen wir uns aktiv für eine Weiterentwicklung der Standards und Anforderungen bei Masthähnchen und Puten ein.

Unser Ziel, den Anteil an Frischgeflügel in den Stufen 3 und 4 der Haltungskennzeichnung auf 20 Prozent auszubauen, haben wir bereits 2021 erreicht. Dabei lag unser Fokus auf Produkten des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes und Bio-Zertifizierungen. Zudem haben wir 2022 unser Sortiment an Geflügelfleischprodukten aus Betrieben des Bio-Verbands Bioland auf über zehn Prozent des Artikelsortiments erweitert.

Bei Puten- und Hähnchenfrischfleisch akzeptieren wir nur Lieferungen aus Betrieben, die bei der Schlachtung CO₂-Betäubungsverfahren anwenden. Außerdem beziehen wir keine Enten- oder Gänsestopfleber oder Produkte von Betrieben, die Stopfmast oder Lebendrupf durchführen.



Legehennen/Junghennen: Seit 2009 führt Lidl in Deutschland ausschließlich Eier aus Boden- und Freilandhaltung sowie Eier nach der EU-Bio-Norm. Seit 2019 bietet Lidl auch Eier von Bioland-Betrieben aus der Region an, die höhere Tierschutzkriterien erfüllen. Im Berichtsjahr 2021 kamen 77 Prozent der Eier im



Sortiment aus Boden- und Freiland- sowie 23 Prozent aus der EU-Bio-Haltung. Eier in verarbeiteten Lebensmitteln müssen seit 2016 zu 100 Prozent mindestens aus Bodenhaltung stammen.

Seit Anfang 2022 hat Lidl bei 100 Prozent der Schaleier, inklusive gekochter Eier, auf Lieferketten umgestellt, in denen auf Kükenötten verzichtet wird. Bereits seit 2018 bieten wir unter der Marke „Kükenherz“ regionale Freiland Eier an, bei denen männliche Küken aufgezogen und in unserem Sortiment vermarktet werden. Die Eier der Marke „Kükenherz“ sind in acht Regionalgesellschaften und in 454 Filialen erhältlich.

Alle Eier, die Lidl in Deutschland verkauft, sind zudem durch den Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT) zertifiziert. Diese Kriterien beinhalten neben Tierschutzaspekten und Herkunftsinformationen auch die aktuellen Bestimmungen der Legehennenhaltungsverordnung, die spezifische Anforderungen an die Bodenhaltung in Deutschland stellt, beispielsweise bei der maximalen Besatzdichte, der Gruppengröße oder bei den Fütterungen. Wir haben uns erfolgreich für Verbesserungen bei den Haltungsbedingungen von Legehennen mit ungekürzten Schnäbeln, die über KAT erzielt werden, eingesetzt. Insbesondere Junghennen soll dabei bis 2024 mehr Platz geboten werden. Darüber hinaus setzen wir uns für Haltungsbedingungen ein, die Verhaltensstörungen wie



Federpicken und Kannibalismus entgegenwirken – etwa durch die Bereitstellung von Strohballen, Sitzstangen und Picksteinen.

Kritische Tiererzeugnisse aus dem Sortiment ausschließen

Mit unseren Lieferanten haben wir eine Negativliste formuliert, anhand derer wir folgende Produkte aus dem Sortiment ausschließen:

- Produkte von bestandsbedrohten Tieren gemäß der Roten Liste bedrohter Arten.
- Produkte von Tieren, für die es keine gesetzlichen Mindest- oder vergleichbare Standards gibt – weshalb wir etwa auf den Einsatz von Nerzöl in Kosmetikprodukten verzichten.
- Fleisch von geklonten oder gentechnisch, zum Beispiel durch „genome editing“, veränderten Tieren oder von deren Nachfahren.
- Entenstopfleber und Gänsestopfleber.
- Kokosnüsse, bei deren Ernte Affen zum Einsatz kommen.
- Produkte von Insekten, Zebras, Kängurus und Antilopen im Festsortiment.
- Rindfleisch aus Brasilien

Lidl in Deutschland verwendet zudem keine Bestandteile von exotischen und geschützten Tieren wie Schlange oder Krokodil. Auf Produkte unter anderem aus Angorawolle und Mohair verzichten wir komplett sowie auf

Daunen und Federn aus Betrieben, die Lebendrupf betreiben. Für Letzteres verlangen wir von unseren Lieferanten die Vorlage eines Downpass-Zertifikats. Dieses garantiert, dass keine Ware von lebenden Tieren verfüllt wird. Bei Einsatz von Merinowolle fordern wir, dass kein Mulesing-Verfahren angewandt wird, und verlangen von unseren Geschäftspartnern Bestätigungen, die dies belegen. Lidl spricht sich klar gegen Echtpelz aus und führt ihn nicht im Sortiment.

Gemeinsam mit Partnern das Tierwohl fördern

Lidl in Deutschland engagiert sich für eine branchenweite Erhöhung der Tierschutzstandards, was sich in unserem **Engagement in der Initiative Tierwohl (ITW)**, bei der wir Gründungsmitglied waren, und in den Dialogen mit unserer Branche und der Politik widerspiegelt. Im Rahmen eines breiten Austauschs mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) nehmen wir Tierschutzthemen frühzeitig auf und unterstützen anerkannte Organisationen wie den Deutschen Tierschutzbund und PRO WEIDELAND. Diese Produkte werden im Sortiment entsprechend gekennzeichnet, um unseren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen.

Bereits seit 2018 kooperiert Lidl in Deutschland mit dem größten Bio-Anbauverband in Deutschland und Südtirol, Bioland, und baut das Sortiment mit dessen Produkten kontinuierlich aus. Jedes Bioland-Produkt

wird, etwa in der Tierhaltung, nach deutlich höheren Standards hergestellt, als es der EU-Bio-Standard gesetzlich vorschreibt. **Durch Kooperationen wie etwa mit Bioland fördern wir aktiv den Tierschutz in der Landwirtschaft** und den nachhaltigen Anbau von landwirtschaftlichen Erzeugnissen. So bieten wir deutschlandweit ausschließlich Bio-Trinkmilch an, die nach Bioland-Richtlinien erzeugt ist.

Mehr gentechnikfreie Produkte anbieten

Immer mehr Konsumenten in Deutschland lehnen Lebensmittel ab, die aus gentechnisch veränderten Pflanzen oder Tieren hergestellt werden. Um dem gerecht zu werden und einen Beitrag zur Artenvielfalt und gegen Experimente an Tieren zu leisten, setzt Lidl auf gentechnikfreie Lebensmittel, die mit dem **„Ohne Gentechnik“-Siegel** gekennzeichnet sind. Seit 2002 haben wir unser „Ohne Gentechnik“-Sortiment, für das gentechnikfreie Futtermittel vorgeschrieben sind, kontinuierlich ausgebaut. Den Anfang machten Frischgeflügel und Eier, und es folgte inzwischen nahezu das gesamte Sortiment unserer Molkereiprodukte und Zuchtlachsartikel.



Weitere Informationen zum **Ausbau unseres Bio-Sortiments** in Zusammenarbeit mit Bioland finden sich [hier](#).

„Lidl im Dialog – Gemeinsam zu mehr Tierwohl“

Im Rahmen des Formats „Lidl im Dialog – Gemeinsam mit der deutschen Landwirtschaft zu mehr Tierwohl“ hat Lidl am 30. November 2021 in Berlin **mit Experten und Branchenvertretern über die Förderung des Tierwohls in der deutschen Landwirtschaft diskutiert**. Dabei wurden vertieft aktuelle Herausforderungen, Lösungsansätze und Trends analysiert – etwa, wie eine verpflichtende Haltungs- und Herkunftskennzeichnung über alle Vertriebskanäle hinweg erreicht oder wie der steigenden Nachfrage nach Produkten mit höheren Tierwohlstandards nachgekommen werden kann. Es zeigte sich unter anderem, dass es politisch erforderlich ist, genehmigungsrechtliche Hemmnisse für den Umbau von Ställen gezielt abzubauen. Die Erkenntnisse aus dem Dialog nutzt Lidl, um einen internen Fahrplan für mehr Tierwohl zu entwickeln und diesen – abhängig von den Entwicklungen bei der staatlichen Haltungskennzeichnung – konsequent über die gesamte Wertschöpfungskette umzusetzen. Dabei ist uns die Zusammenarbeit mit der deutschen Landwirtschaft wichtig, die bereits jetzt über 90 Prozent unseres Angebots an Frischfleisch liefert.



Sozialstandards in der Lieferkette

Täglich arbeiten Millionen von Menschen an der Herstellung von Lebensmitteln und Waren, die im Einzelhandel verkauft werden. Als Handelsunternehmen vertreibt Lidl Food-, Non-Food- und Near-Food-Produkte, die in globalen Lieferketten produziert werden. Gerade in Bezugsländern des Mittleren Ostens, Südamerikas, Asiens oder Afrikas besteht dabei insbesondere das Risiko unzureichender Arbeitsbedingungen, etwa durch zu geringe Bezahlung oder durch den Einsatz von Zwangs- oder Kinderarbeit. **Es liegt in unserer Verantwortung, entlang der Wertschöpfungskette arbeitsrechtliche Standards und menschenwürdige Bedingungen sicherzustellen.** Durch gezieltes Engagement wollen wir deshalb kontinuierlich Verbesserungen in unseren Lieferketten vorantreiben.

Lidl lehnt jegliche Form von Verstößen gegen Menschen- und Arbeitsrechte ab. In unserem [Code of Conduct \(CoC\)](#) legen wir deshalb höchsten Wert auf Standards bei Arbeitsplatzsicherheit, Recht auf Vereinigungsfreiheit, Vergütung und Gleichbehandlung, die sich an internationalen Leitsätzen und Prinzipien orientieren und zur Beseitigung von Kinder- oder Zwangsarbeit beitragen. **Als fester Vertragsbestandteil sind durch den CoC Menschenrechtsklauseln in**

all unseren Lieferantenverträgen verankert. Unseren übergreifenden Managementansatz haben wir in unserer 2021 neu veröffentlichten Einkaufspolitik [„Menschenrechte in der Lieferkette“](#) detailliert dargestellt.¹

Die Verantwortung für die unternehmerische Sorgfaltspflicht zur Achtung der Menschenrechte obliegt der Geschäftsleitung von Lidl in Deutschland. Innerhalb unseres Unternehmens ist zudem insbesondere der Einkauf mit der Umsetzung konkreter Maßnahmen betraut. Gerade dort können wir durch den engen Kontakt zu unseren Lieferanten wichtige Impulse setzen, um unser Sortiment nach sozialen Kriterien zu gestalten. Bereits 2017 hatte Lidl als erster Händler eine Liste der im

Eigenmarkensortiment beteiligten **Textil- und Schuhhersteller auf seiner Homepage veröffentlicht.** Um die Transparenz mit Blick auf die eigene Lieferkette weiter zu erhöhen, veröffentlichte Lidl in Deutschland Anfang 2020 eine Liste mit [allen Food-Eigenmarken-Lieferanten und allen Non-Food-Eigenmarken-Produktionsstätten in Risikoländern.](#) Seit 2021 veröffentlichen wir eine Liste aller Obst- und Gemüselieferanten. Ferner haben wir die gesamten Lieferketten von Tee, Bananen und Erdbeeren veröffentlicht.²

Lidl in Deutschland belegt ersten Rang im Oxfam Supermarkt-Check

Im aktuellen [Supermarkt-Check 2022 von Oxfam](#) belegt Lidl in Deutschland erneut vor allen anderen deutschen Lebensmitteleinzelhändlern den ersten Rang – mit einem deutlich verbesserten Ranking um 27 Prozentpunkte im Vergleich zu 2020. Die Spitzenplatzierung belegt unser entschlossenes Engagement für die Menschenrechte in globalen Lieferketten, insbesondere in Bezug auf die Unterstützung von Initiativen für Arbeiter, Kleinbauern und Frauen in den Anbauregionen. **An diese positive Entwicklung werden wir weiter anknüpfen und unser Engagement für Menschenrechte in globalen Lieferketten auch zukünftig kontinuierlich weiterentwickeln.**



1-2 Relative Armut verringern



8-7 Zwangs- und Kinderarbeit beenden
8-8 Sichere Arbeitsplätze für alle

Durch unsere **Menschenrechtsstrategie** und Kooperationsprojekte sowie durch die Beteiligung an Initiativen und Pilotprojekten wollen wir die Arbeitsbedingungen in unserer Lieferkette verbessern. Wir setzen uns dabei entschlossen gegen Zwangs- und Kinderarbeit ein und engagieren uns zudem im „Bündnis für nachhaltige Textilien“ und bei der Initiative „Grüner Knopf“. Seit 2021 sind wir Partner des „Better Work“-Programms der ILO. Mit der GIZ haben wir bis Februar 2022 ein Pilotprojekt in der Türkei durchgeführt, um die Situation von Kindern in der Haselnusslieferkette zu verbessern. Wir bauen unser Fairtrade-Sortiment stetig aus und bieten mit „Way To Go“ ein Konzept, das zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen von Kleinbauern beiträgt.

¹ GRI 412-3

² Die Listen bilden die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung für eine Belieferung an Lidl freigegebenen Erzeuger ab. Aufgrund von Wetterverhältnissen und weiteren Umständen in unseren Lieferketten ist es möglich, dass wir nicht von jedem der aufgelisteten Erzeuger Ware abnehmen. Gleichzeitig kann es aus denselben Gründen in sehr seltenen Ausnahmefällen erforderlich sein, dass wir von zusätzlichen, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht eingeplanten Erzeugern Ware beziehen. Diese werden vor Anlieferung für unsere Lieferketten registriert, wodurch sichergestellt wird, dass auch diese Erzeuger unsere Anforderungen erfüllen.

Beschäftigungsnah Menschenrechte in der Lieferkette stärken

Im Rahmen unserer Lidl-Menschenrechtsstrategie verfolgen wir das Ziel, bis Ende 2025 die Lebens- und Arbeitsbedingungen der für uns tätigen Menschen kontinuierlich zu verbessern. Lidl verfolgt hier einen aus vier Säulen bestehenden Ansatz: Mithilfe von Risikoanalysen und Audits ermitteln wir die sozialen Auswirkungen in unseren Lieferketten und wirken negativen Auswirkungen entgegen, indem wir anerkannte Standards und Zertifizierungen etablieren. Gleichzeitig arbeiten wir kontinuierlich daran, fairen Handel unter anderem durch existenzsichernde Löhne auszuweiten und in Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen wie Save the Children, ACT und ILO, Accord oder GLOBALG.A.P. branchenweite Veränderungen voranzutreiben.¹

Unternehmerische Sorgfaltspflicht leben

Bei Lidl haben wir den Anspruch, unternehmerische Verantwortung über alle Bereiche hinweg zu leben und zur Lösung der großen menschenrechtlichen und ökologischen Herausforderungen in globalen Lieferketten beizutragen.

Durch einen ganzheitlichen und unternehmensweiten Managementansatz stellen wir die Einhaltung eigener und regulatorischer CSR-Vorgaben sicher. Deshalb haben wir in allen strategischen Fokusthemen des CSR-

Selbstverständnisses einen übergreifenden Managementansatz der unternehmerischen Sorgfaltspflicht etabliert. Dabei analysieren wir systematisch, welche potenziellen Risiken von Menschenrechtsverletzungen und Umweltauswirkungen in unseren Geschäftsprozessen und bei der Herstellung von Produkten unserer Eigenmarken bestehen oder entstehen können. Aus den Erkenntnissen leiten wir konkrete Maßnahmen ab, die den nachteiligen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit begegnen, sie vermeiden oder mindern sollen. Unter anderem mit diesem Managementansatz wollen wir zukünftig auch den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes entsprechen und dessen Einhaltung sicherstellen. Unsere Prozesse prüfen wir dahingehend und werden diese bei Bedarf anpassen.

Eine ausführliche Erläuterung unserer Managementprozesse zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht findet sich in unserem Anfang 2020 dazu veröffentlichten [Positionspapier](#). Darin macht Lidl deutlich, dass für die Wahrnehmung der 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.²

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

Verbessern

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



Umsetzen und kontrollieren

- Konsequente Umsetzung in der Lieferkette einfördern und überwachen
- Auditierung, Bewertung und Entwicklung der Lieferketten und Akteure

¹ GRI 408-0, 409-0, 412-0, 414-0

² LIDLIV: Sicherstellung fairer Geschäftspraktiken



Identifikation sozialer Risiken in der Lieferkette

Fortlaufend überprüfen wir mögliche Risiken bei der Herstellung unserer Food-, Near-Food- sowie Non-Food-Produkte.

Bei unseren Eigenmarken bewerten wir diese im Rahmen eines Prozesses, der sich auf verschiedene Indizes stützt. Neben dem Globalen Rechtsindex des Internationalen Gewerkschaftsbunds (ITUC) und dem Global Slavery Index ziehen wir dazu auch Daten der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) sowie des Environmental Performance Index heran. **Dabei arbeiten wir eng mit Interessengruppen, Organisationen der Zivilgesellschaft, Gewerkschaften und lokalen Gemeinden zu-**

sammen. Die **größten Risiken** bestehen unter anderem bei Obst und Gemüse, Kaffee, Tee, Kakao, Palm(kern)öl und Fisch (siehe Grafik).

Im Rahmen der Weiterentwicklung unserer Sorgfaltspflicht in Bezug auf Menschenrechte führen wir regelmäßig sogenannte **Hotspot-Analysen und Human Rights Impact Assessments (HRIAs)** in unseren Unterwarengruppen nach international anerkannter Methodik durch. Unsere Analysen zu Tee aus Kenia und Beeren aus Spanien haben wir bereits 2020 abgeschlossen. Die Analyse für Bananen aus Südamerika folgte 2021. Die Ergebnisse dieser HRIAs und dazugehörige Aktionspläne haben wir auf unserer [Website](#) veröffentlicht. Bis einschließlich 2025 werden wir jährlich drei zusätzliche HRIAs in weiteren kritischen Unterwarengruppen durchführen. Alle Obst- und Gemüseerzeuger durchlaufen zudem ein Auditverfahren mit dem Standard GLOBALG.A.P. GRASP oder einem als gleichwertig anerkannten Standard.

Auch im **Non-Food-Bereich** überprüft Lidl regelmäßig, inwiefern menschenrechtliche Standards eingehalten werden. Dafür führen wir seit 2007 bei allen Tier-1-Zulieferbetrieben, die für uns Textilien und Hartwaren herstellen und in Risikoländern gemäß BSCI Country Risk Index liegen, **jährliche Sozialaudits** durch. Ziel ist es, dass alle Hersteller festgelegte Mindestkriterien einhalten. Auf dieser Grundlage treffen wir anschließend unsere Einkaufsentscheidung. Menschenrechte

zu respektieren, bedeutet für Lidl, allen Beteiligten in unseren Lieferketten gerechte Erwerbschancen zu bieten, dies inkludiert Menschen jeden Geschlechts und jeder sexuellen Orientierung.

Im Berichtszeitraum hat die Lidl-Stiftung deshalb erstmals eine zusätzliche Risikoanalyse mit Blick auf das Thema **Geschlechtergerechtigkeit** durchgeführt.

Dabei identifizierten wir diejenigen Länder und Rohstoffe, die mit Blick auf die Risiken für Frauen in unseren Lieferketten als besonders problematisch einzuschätzen sind, zum Beispiel Tee aus Kenia, Kaffee aus Guatemala oder Rosen aus Äthiopien. Ausführliche Ergebnisse dieser Analyse finden sich in unserer [Einkaufspolitik](#) [„Geschlechtergerechtigkeit in der Lieferkette“](#).¹



¹ GRI 412-1, 414-2

Unsere Risikoanalyse – ein Auszug kritischer Rohstoffe und sozialer Aspekte¹

BANANEN



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Brasilien, Ecuador, Philippinen
- Zwangsarbeit: Indien, Indonesien
- Arbeitnehmerrechte: Brasilien, China, Philippinen
- Diskriminierung: Indien, Indonesien

BAUMWOLLE



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Indien, Turkmenistan, Usbekistan
- Zwangsarbeit: Indien, Pakistan, Usbekistan
- Arbeitnehmerrechte: Indien, Pakistan, Usbekistan
- Diskriminierung: Indien, Pakistan

BLUMEN & PFLANZEN



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Äthiopien, Kenia
- Zwangsarbeit: Äthiopien, Kenia, Thailand
- Arbeitnehmerrechte: Äthiopien, China, Malaysia
- Diskriminierung: Äthiopien, Kenia

FISCH



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Philippinen, Thailand, Vietnam
- Zwangsarbeit: China, Thailand, Vietnam
- Arbeitnehmerrechte: Indonesien, Thailand, Vietnam
- Diskriminierung: Marokko, Mexiko, Indonesien

HASELNÜSSE



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Aserbaidschan, Georgien, Türkei
- Zwangsarbeit: China, Georgien
- Arbeitnehmerrechte: China, Iran, Türkei
- Diskriminierung: Aserbaidschan, Iran

KAFFEE



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Äthiopien, Kolumbien
- Zwangsarbeit: Äthiopien, Indonesien, Kolumbien
- Arbeitnehmerrechte: Brasilien, Guatemala, Indonesien
- Diskriminierung: Äthiopien, Honduras, Indien

KAKAO



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Elfenbeinküste, Ghana, Nigeria
- Zwangsarbeit: Elfenbeinküste, Ghana, Indonesien
- Arbeitnehmerrechte: Brasilien, Elfenbeinküste, Indonesien
- Diskriminierung: Elfenbeinküste, Ghana, Indonesien

PALM(KERN)ÖL



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Elfenbeinküste, Nigeria
- Zwangsarbeit: Indonesien, Malaysia, Thailand
- Arbeitnehmerrechte: Indonesien, Kolumbien, Malaysia
- Diskriminierung: Guatemala, Indonesien, Papua-Neuguinea

REIS



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Bangladesch, Indien, Vietnam
- Zwangsarbeit: Indien, Thailand, Vietnam
- Arbeitnehmerrechte: China, Thailand, Vietnam
- Diskriminierung: Indien, Indonesien, Myanmar

SOJA



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Indien, Nigeria, Paraguay
- Zwangsarbeit: China, Indien, Ukraine
- Arbeitnehmerrechte: Brasilien, Indien, Ukraine
- Diskriminierung: Bolivien, Indien

TEE



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: Indien, Kenia, Sri Lanka
- Zwangsarbeit: China, Indien, Sri Lanka
- Arbeitnehmerrechte: China, Indien, Kenia
- Diskriminierung: Indien, Kenia, Türkei

ZELLULOSE



Soziale Risiken

- Kinderarbeit: China, Indonesien, Russland
- Zwangsarbeit: China, Indonesien, Russland
- Arbeitnehmerrechte: Brasilien, China, Indonesien
- Diskriminierung: Brasilien, Indonesien

¹ GRI 408-1, 409-1, 414-2



Faire Lieferanten- und Partnerbeziehungen pflegen¹

Im Rahmen des Code of Conduct (CoC) der Schwarz Gruppe **verpflichten wir seit vielen Jahren unsere Geschäftspartner in der Lieferkette, die Menschenrechte zu achten und innerhalb ihrer eigenen Geschäftsaktivitäten durchzusetzen.** Die Lieferanten verantworten wiederum die Einhaltung des Codes bei ihren eigenen Vorlieferanten und sie müssen die Umsetzung der Standards bis zum Ursprung der Rohware sicherstellen. Der CoC ist daher fester Bestandteil aller Verträge mit unseren direkten Geschäftspartnern. Ein weiteres Rahmenwerk für alle Handelssparten bildet zudem die [Grundsatzklärung der Schwarz Gruppe zur Achtung der Menschenrechte.](#)

Unsere Vorschriften für Geschäftspartner umfassen insbesondere all jene Menschenrechte, die einen besonderen Bezug zur Lieferkette und Produktion

aufweisen und sie orientieren sich unter anderem am Ethical Trading Initiative (ETI) Base Code.

Dazu gehören etwa das [Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit](#) sowie von Diskriminierung jeglicher Art, das Recht auf Vereinigungsfreiheit und den Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen oder die [fristgerechte Zahlung angemessener Löhne](#), die mindestens den nationalen Mindestlöhnen und/oder lokalen Tarifverträgen entsprechen.

Zur Stärkung und Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen greifen wir auf **international anerkannte Zertifizierungen und Sozialauditprogramme** zurück. Zudem entwickeln wir Schulungen, um unsere Lieferanten zu befähigen, menschenrechtliche und geschlechtsspezifische Risiken zu erkennen, Abhilfemaßnahmen zu treffen und den Risiken wirksam vorzubeugen. Für Betroffene oder Beobachter von Verstößen haben wir einen **Beschwerdemechanismus in Form des Online-Meldesystems BKMS** (Business Keeper Monitoring System) eingerichtet, das in 28 Sprachen verfügbar ist.

Da Lidl seine Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten möglichst langfristig gestalten möchte, versuchen wir, in Zusammenarbeit mit Herstellern und lokalen Partnern Missstände so weit wie möglich zu beseitigen. Regelmäßige Situationsanalysen minimieren dabei das Risiko eines Rückfalls und zeigen insgesamt nachweisbaren Erfolg. Im Berichtsjahr mussten wir aufgrund von nicht aufgearbeiteten Compliance-Verstößen oder nicht

tolerierbaren Verstößen gegen Menschenrechte und Umwelt die Geschäftsbeziehungen zu 198 indirekten Produzenten beenden. Beispiele dafür sind Zwangsarbeit, unautorisiertes Subcontracting und Verstöße gegen den Arbeitsschutz.²

In Schulungen für menschenrechtliche Themen sensibilisieren

Um das Bewusstsein für menschenrechtliche Themen weiter zu schärfen, setzen wir auch zukünftig auf regelmäßige Schulungen und Trainings für unsere Mitarbeiter und Geschäftspartner. Dabei werden alle beschäftigungsnahen Menschenrechte gleichermaßen thematisiert. In unseren Lieferketten für Kakao, Kaffee, Nüsse oder Soja unterstützen wir verschiedene Schulungsprojekte und helfen insbesondere kleinbäuerlichen Betrieben dabei, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zu erweitern. So können sie unter anderem ein höheres Einkommen erzielen und sich auf die Folgen des Klimawandels vorbereiten. **Bei der Umsetzung dieser Projekte arbeiten wir mit anerkannten internationalen Partnern** wie Fairtrade, Save the Children, CARE, der GIZ und ausgewählten lokalen NGOs zusammen.³

Gemeinsam Risiken in den Lieferketten angehen

In den verschiedenen Ländern und Lieferketten setzt Lidl in Deutschland auf unterschiedliche Kooperationen, Mitgliedschaften und Initiativen. So ist Lidl zur Verbesserung der Arbeitssicherheit in der Lieferkette **Mitglied und Erstunterzeichner des International Accord für Gesundheit und Arbeitssicherheit** – dem

Folgeabkommen des Bangladesh Accord on Fire and Building Safety. Das Folgeabkommen behält die wesentlichen Elemente des Bangladesh Accord, wie etwa unabhängige Kontrollen der Sicherheitsvorgaben in Textilfabriken und die Verpflichtung zur Zahlung existenzsichernder Einkaufspreise, bei und erweitert den Geltungsrahmen um weitere Textil-Produktionsländer. Gemeinsam mit über 130 Partnern unterstützen wir darüber hinaus im **„Bündnis für nachhaltige Textilien“** soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der gesamten Textillieferkette. Zudem ist Lidl eines der ersten Unternehmen, das Textilien mit dem **„Grünen Knopf“** gekennzeichnet hat – dem deutschen Textilsiegel, bei dem ein Produkt 26 soziale und ökologische Kriterien erfüllen muss. Im Berichtszeitraum haben wir insgesamt 1.206 „Grüner Knopf“-Artikel im Aktionsortiment angeboten. Die Lidl Stiftung hat ihr Engagement im Berichtszeitraum zudem um weitere internationale Mitgliedschaften erweitert und ist unter anderem der **Sustainable Nut Initiative (SNI) und der Ethical Tea Partnership (ETP)** beigetreten, die sich in den Lieferketten von Nüssen und Tee für höhere Sozialstandards einsetzen. Lidl ist darüber hinaus Mitglied bei [ACT und amfori BSCI](#) sowie [beim ILO-Programm „Better Work“](#) – im Folgenden finden sich weitere Informationen zu erreichten Fortschritten im Rahmen dieser Mitgliedschaften.⁴

¹ LIDLIV: Sicherstellung fairer Geschäftspraktiken

² GRI 412-3

³ GRI 412-2

⁴ GRI 403-7

Zwangs- und Kinderarbeit systematisch ausschließen

Wir treten dem Risiko von Zwangs- und Kinderarbeit entschlossen entgegen. **Unsere Risikoanalyse zeigt, wo wir den größten Einfluss auf deren Vermeidung bei Vertragspartnern nehmen können, die uns verkaufsfertige Produkte liefern.** Um innerhalb unserer Lieferkette dafür zu sensibilisieren, treten wir regelmäßig mit unseren Geschäftspartnern in Dialog und reagieren bei Verstößen sofort.

Ein zusätzliches Instrument, um unsere Menschenrechtsstandards in der Lieferkette aufrechtzuerhalten, sind Mitgliedschaften in Organisationen, die Überprüfungen vor Ort durchführen. Nur in Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, Experten und anderen 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.**

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)**, die sich für die Umsetzung international anerkannter Sozialstandards in der Lieferkette stark macht. Die Ergebnisse jährlicher Lieferantenaudits in Textil- und Hartwarenfabriken in Risikoländern sind Grundlage für unsere Einkaufsentscheidungen.

Im Non-Food-Bereich führen wir jährlich unabhängige amfori-BSCI-Sozialaudits bei allen Eigenmarkenherstellern in Risikoländern durch. Die Ergebnisse dieser Audits bilden die Grundlage für unsere Einkaufsentscheidungen. Durch Informationsveranstaltungen und Gesprächsrunden vor Ort kommunizieren wir unsere Erwartungen an die Unternehmen in unseren Lieferketten. Unsere Geschäftspartner sind angehalten, mit speziell ausgebildeten Mitarbeitern für die Einhaltung der geforderten Standards zu sorgen, negative soziale Auswirkungen sofort zu identifizieren, zu korrigieren und künftig zu vermeiden.

Neue Lieferanten aus Risikoländern im Non-Food-Bereich, die nach Einschätzungen von Stakeholdern oder aufgrund von Prüfindizes – etwa dem BSCI Country Risk Index – ein erhöhtes Risiko darstellen, **überprüft Lidl vor der Aufnahme der Geschäftsbeziehung** anhand von BSCI-Audits, Teilnahme am ILO-Programm „Better Work“ oder des SA8000-Zertifikats des internationalen Standard for Social Accountability.¹

Partnerschaft mit Save the Children

Im Rahmen einer langjährigen Partnerschaft mit Save the Children engagiert sich Lidl für die **Prävention von Kinderarbeit in der Non-Food-Lieferkette**. Dafür schult die Nichtregierungsorganisation im Auftrag von Lidl Lieferanten in Bangladesch, der Türkei, Myanmar und China – und seit 2020 auch in Pakistan und Vietnam. Dort wurden im Januar 2021 insgesamt 95 Mitarbeiter dortiger Lieferanten im Rahmen von Webinaren geschult.

Ebenfalls in Zusammenarbeit mit Save the Children führte Lidl von Juni 2020 bis Januar 2022 ein **Pilotprojekt gegen Kinderarbeit in der Haselnusslieferkette in der Türkei** durch, um Kinderrechte „beyond compliance“ in der Haselnussernte durchzusetzen. Dabei wurde erstmals die gesamte Lieferkette vor Ort auf die Einhaltung von Kinderrechten geprüft. Dieser Ansatz stellt den Schutz und weitere Rechte der Betroffenen über den regulären risikobasierten Compliance-Ansatz hinaus in den Mittelpunkt. **Das Projekt wurde als besonders innovatives Vorhaben im Rahmen der Kampagne „Wir stoppen Kinderarbeit“ des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gefördert** und durch die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit unterstützt. Ziel war es, ein Modell für wirksame Maßnahmen zu entwickeln, das auf weitere Lieferketten in der Landwirtschaft anwendbar ist.

Angemessene Löhne und Einkommen fördern

Unsere weitreichenden Lieferketten beeinflussen die Arbeitsbedingungen und Entlohnung vieler Menschen. Daher verpflichtet der [Code of Conduct der Schwarz Gruppe](#) unsere Lieferanten seit 2006 dazu, eine angemessene Entlohnung und Einkommen aller Beschäftigten sicherzustellen. **Das Ziel ist die Zahlung von Löhnen und sonstigen Zuwendungen, die die Lebenshaltungskosten decken**, soweit die gesetzlichen Mindestlöhne hierfür zu gering sind.

Lidl versteht unter einer angemessenen Entlohnung ein Einkommen, das es den Beschäftigten sowie Kleinbauern ermöglicht, sich und Angehörigen einen würdigen Lebensstandard zu sichern. Wir arbeiten gemeinsam mit einem externen Partner zusammen, um Produkte und Lieferketten mit den größten Lohn- oder Einkommenslücken zu identifizieren.

Ein besonderer Fokus unseres Engagements für angemessene Entlohnung liegt auf den kleinbäuerlichen Betrieben – Ausgangspunkt vieler landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten von Lidl. Lidl erkennt die Bedeutung eines fairen Systems zur Verteilung der Gewinne innerhalb der Lieferkette an und bekennt sich dazu, langfristige, faire und transparente Lieferbeziehungen



¹ GRI 408-1, 409-1, 412-1

mit landwirtschaftlichen Betrieben einzugehen. Dies beinhaltet auch, dass Lidl Ansätze prüft, um einen größeren Teil der Wertschöpfung bei den Erzeugenden zu belassen. Dies geschieht etwa über die im Folgenden beschriebenen Projekte und Partnerschaften, im Rahmen derer wir eine faire Wertverteilung schon jetzt erreichen oder unmittelbar anstreben.

Faire Agrarlieferketten durch Fairtrade¹



Als Einzelhandelsunternehmen stehen wir oft am Ende komplexer Lieferketten. Soziale und ökologische Defizite entstehen jedoch häufig an deren Anfang. So können bäuerliche Produzenten im globalen Süden ihren Lebensunterhalt häufig nicht ausreichend bestreiten. Als Gegenmaßnahmen haben internationale Organisationen wie Fairtrade Standards definiert.

Durch den Einsatz zertifizierter Rohstoffe für unsere Produkte können wir höhere Standards am Ursprung der Lieferkette umsetzen. Nachdem wir bereits **2006 als erster Lebensmittelhändler in Deutschland Produkte mit dem Fairtrade-Siegel unter der Eigenmarke „Fairglobe“ eingeführt haben**, umfasst das Sortiment Stand Mai 2022 knapp 30 Artikel mit dem Fairtrade-Produkt-Siegel. Daneben führen wir eine große Auswahl an Produkten mit dem Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao. Dazu gehören ausgewählte Backzutaten und Cerealien sowie unser saisonales Oster- und Weihnachtssortiment „Favorina“. Zudem tragen alle Tafelschokoladen unseres Eigenmarkensortiments in der Festlistung ein

Fairtrade-Siegel. Ziel ist es, bis Ende 2025 den Anteil an Fairtrade-zertifizierter Ware sukzessive zu steigern.

Die klar definierten Standards von Fairtrade schreiben neben einem **gesicherten Mindestpreis die Zahlung einer fixen Prämie** an die Produzenten in Afrika, Lateinamerika und Asien vor. Damit können sich Kleinbauernfamilien und ganze Dörfer aus eigener Kraft wirtschaftlich stärken und ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen nachhaltig verbessern. Das unabhängige **Zertifizierungsunternehmen FLOCERT** überprüft regelmäßig die Einhaltung der Standards bei den Produzenten vor Ort.

Ein konkretes Projekt ist die **„Way To Go“-Schokolade**. Lidl bezieht dafür Kakao von der Fairtrade-zertifizierten Kleinbauernkooperative Kuapa Kokoo in Ghana. Über das Prämienprinzip von Fairtrade und Lidl profitieren die Bauern von jeder verkauften Tafel Schokolade. Zum einen erhalten sie die Fairtrade-Prämie, einen monetären Aufpreis für den Verkauf von Kakao, der nach dem Fairtrade-Standard angebaut wurde. Zum anderen führt Lidl eine feste Prämie – „Income Improvement Premium“ genannt – pro verkaufter Tafel Schokolade an die Kleinbauern ab. Im Jahr 2021 profitierten bereits rund 1.180 Kleinbauern, davon 60 Prozent Männer und 40 Prozent Frauen, aus zehn ghanaischen Gemeinden von den unterschiedlichen durch Fairtrade ermöglichten Maßnahmen. Dank landwirtschaftlicher Schulungen und einfachen Zugängen zu Finanzierungen konnten sich 215 Bauern über die Produktion von Reis, Honig,

Yamswurzel und Seife zusätzliche Einkommensquellen schaffen. 574 Kleinbauern erhielten zudem Zugang zu günstigeren Finanzierungsmöglichkeiten. Seit August 2022 haben wir das „Way To Go“-Sortiment regional um Kaffee erweitert.

Darüber hinaus setzt sich auch die Lidl Stiftung als **Mitglied der Multi-Stakeholder Initiative „Forum Nachhaltiger Kakao“** seit vielen Jahren für eine verbesserte Einkommenssituation von Kakaobauern ein und engagiert sich dafür in enger Zusammenarbeit mit den Regierungen der kakaoproduzierenden Länder.

Im Zuge unseres Engagements bei der INA steht neben der Kakao- auch die Kaffeelieferkette in unserem Fokus. Wir beteiligen uns jedes Jahr an der „Fairen Woche“, der größten bundesweiten Aktion für fairen Handel. Daneben unterstützen wir seit 2008 regelmäßig Kaffeekooperativen des Fairtrade-Förderprogramms mit einem zusätzlichen Beitrag. Bis Ende 2021 haben wir Projekte mit insgesamt 700.000 Euro gefördert.¹

„Living Wage“-Bananen

Lidl bietet als erster Händler in Deutschland in Zusammenarbeit mit FLOCERT seinen Kunden **ausschließlich Bananen von Plantagen an, für die das Unternehmen zusätzlich einen Preisaufschlag zahlt, um den sogenannten Referenzpreis für existenzsichernde Löhne für Arbeiter in den Erzeugerländern zu erreichen** – bei gleichbleibendem Verkaufspreis. Dies gilt für das gesamte Bananenangebot von Plantagen, darunter Bio- und konventionelle Fairtrade-zertifizierte Bananen sowie konventionelle Rainforest-Alliance-zertifizierte Bananen zum Einstiegspreis. **Damit verfolgt Lidl das Ziel, den fairen Bananenhandel nachhaltig zu unterstützen und mit dem Angebot an „Living Wage“-Bananen langfristig neue Standards im Bananensortiment in Deutschland zu setzen.** Gemeinsam mit seinen Lieferanten nutzt Lidl ein von der globalen Fairtrade-Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT entwickeltes System, um sicherzustellen, dass der erforderliche Preisaufschlag für existenzsichernde Löhne genau ermittelt und von Lidl und seinen Geschäftspartnern den Plantagen für die abgenommenen Bananen gezahlt wird.



Nachhaltiger Kaffeeanbau und Gleichberechtigung in Bolivien

Nach Abschluss eines dreijährigen Kaffeeanbau-Projekts in Bolivien zogen Lidl und Fairtrade 2019 eine positive Bilanz. **2021 startete ein zweijähriges Anschlussprojekt zur Stärkung kleinbäuerlicher, demokratischer Strukturen und der Geschlechtergerechtigkeit in sechs Kaffeekooperativen in Caranaví, Bolivien.** Unter anderem nehmen dabei Frauen an Führungsschulungen teil. Die Maßnahmen sollen insgesamt rund 300 Kleinbauern und weitere 90 Personen im Umfeld direkt erreichen. Das Projekt wurde in einem partizipativen Prozess von den Kooperativen mithilfe des Fairtrade-Produzentennetzwerks in Bolivien und



in Lateinamerika selbst geplant und vorbereitet. Auf diese Weise wurden Managementprozesse verbessert, junge Menschen stärker eingebunden und Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel gefördert. Eine gemeinsame Analyse zur Geschlechtergerechtigkeit mit den sechs an dem Projekt beteiligten Kooperativen untersuchte unter anderem die Aufgabenteilung innerhalb der Familie sowie die Führungsrolle von Frauen und ihre Teilhabe in der Gemeinschaft. Dabei wurden die Ursachen für die Ungleichheiten eingehend analysiert und Alternativen für eine gleichberechtigte Einbeziehung von Frauen und Männern entwickelt. Als wichtig stellte sich dabei heraus, in den Satzungen und Planungsunterlagen der Kooperativen die Beteiligung von Frauen an der Entscheidungsfindung besser zu berücksichtigen, um damit die Geschlechtergerechtigkeit durch die ganze Kooperative zu fördern.

Faire globale Textillieferketten durch Tarifverträge

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 entwickelt, der die Wirkung der Initiative evaluiert. Textilhersteller und Arbeitnehmervertreter beurteilen

dabei, ob tatsächlich höhere Löhne durchgesetzt werden können. Fokusländer von ACT sind derzeit Kambodscha, Bangladesch und Türkei. Langfristig soll die Initiative auf weitere Länder ausgeweitet werden. **Seit 2021 ist Lidl zudem auch Partner im ILO-Programm „Better Work“ und verpflichtet seine Tier-1-Zulieferbetriebe in Bangladesch und Kambodscha zur Mitgliedschaft oder Teilnahme.** Abhängig von den Kapazitäten der

ILO, werden unsere Produzenten in Bangladesch und Kambodscha sukzessive in das „Better Work“-Programm integriert. Wir verfolgen das Ziel, schrittweise alle Textilproduzenten in das Programm der ILO aufzunehmen.





Lidl als fairer Arbeitgeber

Unternehmen sollten Mitarbeitern ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld bieten, oft auch über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Für Lidl gehören dazu die Einhaltung und Wahrung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten, eine faire Vergütung, der Rahmen für ein ausgewogenes Verhältnis von Beruf und Privatleben sowie die Förderung gerechter Bedingungen und der Gleichstellung der Geschlechter. **All diese Anforderungen sind fest in unseren Unternehmensgrundsätzen, Führungsleitlinien und Verhaltensanweisungen verankert.** Denn 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.

Verantwortung für alle Mitarbeiter zeigen¹

Lidl ist in Deutschland einer der größten Arbeitgeber im Lebensmitteleinzelhandel. Im Geschäftsjahr 2021 waren 86.846 Mitarbeiter bei uns beschäftigt, das entspricht einem Anstieg von 0,1 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2020.

22,9 Prozent der Mitarbeiter waren 2021 in Vollzeit und 93,6 Prozent der Gesamtbelegschaft unbefristet angestellt. Befristete Einstellungen erfolgen bei Lidl in Deutschland nur mit Sachgrund. Die Zahl der befristet beschäftigten Mitarbeiter stieg im Berichtszeitraum um knapp 17,8 Prozent auf 5.619 Beschäftigte. Gründe dafür waren insbesondere die temporäre Einstellung von branchenfremden Mitarbeitern aufgrund der Coronapandemie sowie der Zuwachs von 1.000 Auszubildenden im Geschäftsjahr 2021, die mit einer befristeten Vorbeschäftigung eingestellt wurden.

Gesamtbelegschaft bei Lidl in Deutschland^{2, A}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Gesamtbelegschaft	80.111	86.730	86.846
Filialen	66.952	72.577	72.112
Logistikzentren	11.493	12.413	12.835
Verwaltung Deutschland	1.666	1.740	1.889

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

Im Geschäftsjahr 2021 wurden 19.328 Kollegen neu eingestellt und damit rund acht Prozent weniger als im Jahr davor. 85,9 Prozent der neu eingestellten Mitarbeiter waren in den Lidl-Filialen tätig und rund 59,4 Prozent davon sind weiblich.

Die Gesamtluktuationsrate am Ende des Berichtszeitraums lag bei 22,8 Prozent und damit 5,2 Prozentpunkte über der Fluktuationsrate des Vorjahres. Diese stieg durch befristete Einstellungen aus branchenfremden Bereichen zum Beispiel aus der Gastronomie und Hotellerie während der Coronapandemie. Um die Beweggründe der Arbeitnehmer für Kündigungen zu erfahren, führt Lidl regelmäßig anonymisierte Austrittsinterviews durch, aus deren Ergebnissen wir entsprechende Maßnahmen für uns ableiten.



8-5 Vollbeschäftigung für alle
8-8 Sichere Arbeitsplätze für alle



10-2 Inklusion auf allen Ebenen fördern
10-3 Gleiche Chancen ermöglichen

Mit unseren **Lidl-Führungsleitlinien und Unternehmensgrundsätzen haben wir einen einheitlichen Handlungsrahmen, um Vielfalt, Wertschätzung, Fairness und Vertrauen zu leben sowie gegen Diskriminierung vorzugehen.** Eine 2021 durchgeführte Gender-Pay-Gap-Analyse zeigte ein geschlechtsspezifisches Lohngefälle, dem wir mit Maßnahmen entgegenwirken. Mithilfe eines Verhaltensleitfadens werden wir unsere Mitarbeiter beim Thema Vielfalt weiter sensibilisieren und unsere Kommunikation inklusiver gestalten. Lidl in Deutschland wurde 2022 erneut als „Top Employer“ für sein Engagement im Bereich fairer und attraktiver Arbeitsplätze ausgezeichnet.



¹ GRI 102-8
GRI 401-0
² GRI 102-7

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart^{1,A}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Vollzeitbeschäftigte	17.166	18.584	19.903
Weiblich	6.713	7.218	7.820
Männlich	10.453	11.366	12.083
Divers	– ^B	0	0
Teilzeitbeschäftigte	62.945	68.146	66.943
Weiblich	50.535	53.232	52.405
Männlich	12.410	14.914	14.538
Divers	– ^B	0	0
Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter	77.039	81.960	81.227
Weiblich	55.825	58.268	57.709
Männlich	21.214	23.692	23.518
Divers	– ^B	0	0
Befristet beschäftigte Mitarbeiter^c	227	4.770	5.619
Weiblich	116	2.182	2.516
Männlich	111	2.588	3.103
Divers	– ^B	0	0

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

^B Die Kennzahl wird systemseitig seit dem Geschäftsjahr 2020 erfasst.

^C Alle aktiven Mitarbeiter mit sachlich befristetem Vertrag oder Zeitvertrag. Seit dem Geschäftsjahr 2020 fallen auch Auszubildende hierunter.

**Neueinstellungen²**

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Neu eingestellte Mitarbeiter – gesamt	19.351	21.015	19.328
Nach Standorten			
Filialen	16.230	18.466	16.605
Logistikzentren	2.716	2.240	2.412
Verwaltung	405	309	311
Nach Geschlecht			
Weiblich	11.272	11.941	11.484
Männlich	8.079	9.074	7.844
Nach Altersgruppe			
< 30 Jahre	13.618	16.258	13.465
≥ 30 bis < 50 Jahre	5.453	4.506	5.297
≥ 50 Jahre	280	251	566

Mitarbeiterfluktuation in Prozent^{2,A}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Anteil der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen haben	17,2	17,6	22,8

^A 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.



¹ GRI 102-8

² GRI 401-1



Rechte von Arbeitnehmern sicherstellen

Insbesondere unser [Code of Conduct](#) ist integraler Bestandteil der Unternehmensführung von Lidl. Die Missachtung der Rechte von Arbeitnehmern oder grundlegender Menschenrechte ist demnach in jeder Form illegal und wird bei Lidl nicht toleriert. 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.¹

Unsere Filialen, Verwaltungsstandorte und Lager bei Lidl in Deutschland liegen innerhalb der Europäischen Union. Die gesetzlichen Vorgaben in Deutschland und den EU-Mitgliedsstaaten bilden daher die Grundlage dafür, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen gewährleistet ist und an unseren Standorten die Menschenrechte gewahrt werden.

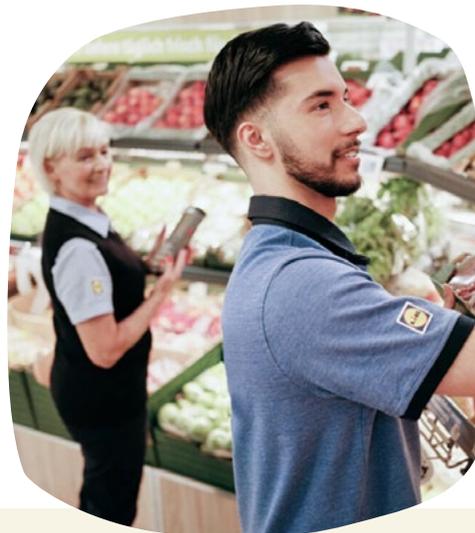
Um die Rechtskonformität aller unserer Geschäftsprozesse in der Beziehung zu unseren Mitarbeitern sicherzustellen, wird vom Personalbereich aus das Programm „Personal (HR)“ des Lidl Compliance Management System (CMS) gesteuert.

Besteht der Verdacht oder kommt es tatsächlich zu einem Compliance-Verstoß – einschließlich Verstößen gegen unseren Verhaltenskodex –, können unsere Mitarbeiter diesen direkt an ihre Führungskraft, den Compliance-Beauftragten oder die Vertrauenspersonen des Unternehmens melden. Zudem kann über unser Online-Meldesystem eine Meldung sowohl von Mitarbeitern als auch von externen Hinweisgebern anonym abgegeben werden. Dabei wird jede Meldung streng vertraulich behandelt. Hinweisgebern drohen durch die Abgabe einer Meldung keinerlei Nachteile. Sämtlichen Vorfällen gehen wir nach und beziehen Stellung dazu. Weitere Informationen zu unseren internen Richtlinien und Managementansätzen zum Umgang mit Verdachtsfällen und Verstößen gegen unseren Verhaltenskodex finden sich im [Abschnitt „Compliance“](#).

Zudem steht allen Mitarbeitern von Lidl in Deutschland, egal welcher Arbeit sie nachgehen, mit dem Beauftragen für Mitarbeiter und Soziales (BM&S) eine **Vertrauensperson** zur Verfügung. Sie dient als neutrale und vertrauensvolle Anlaufstelle, die in Konfliktsituationen vermittelt und bei der Lösungsfindung unterstützt.

Vielfalt und Einbeziehung von Mitarbeitern stärken

Als Teil eines internationalen Handelsunternehmens **beschäftigen wir Mitarbeiter aus über 130 Nationen.** Für Lidl in Deutschland ist es daher selbstverständlich, ein Arbeitsumfeld zu bieten, das allen Mitarbeitern Respekt entgegenbringt – unabhängig von Alter, Herkunft, Religion, Geschlechtsidentität, sexueller Orientierung, Weltanschauung oder Behinderung. Alle sollen bei uns die gleichen Chancen erhalten und sich persönlich und beruflich weiterentwickeln können. Daher stellen wir uns entschieden gegen jegliche Form von Diskriminierung.



Auch das Compliance Management System (CMS) von Lidl dient dazu, Risiken im Bereich Vielfalt und Einbeziehung rechtzeitig zu erkennen. Alle Hinweise gehen dabei über unser allgemeines Compliance-Portal oder die Hotline ein und werden, falls erforderlich, an den HR-Compliance-Bereich weitergegeben, um eine bestmögliche Aufklärung sicherstellen zu können.

Bei Lidl in Deutschland ist die Personalabteilung, konkret dort der Fachbereich „Kultur und Mitarbeiterbindung“, für das Thema Vielfalt und Einbeziehung sowie die Umsetzung damit verbundener Maßnahmen verantwortlich.²

Vermeidung von Diskriminierung

Lidl in Deutschland geht Hinweisen auf Diskriminierung konsequent nach und trifft disziplinarische und gegebenenfalls personelle Maßnahmen. Im Berichtszeitraum sind uns vereinzelt Verdachtsfälle von Diskriminierung bekannt geworden. Diese konnten jedoch im Rahmen von Aufklärungsverfahren nicht eindeutig bestätigt werden.

Mithilfe eines Verhaltensleitfadens möchten wir unsere Mitarbeiter für das Thema Vielfalt sensibilisieren. Der Leitfaden beinhaltet unter anderem die barrierefreie

¹ GRI 406-1

² GRI 405-0

Gestaltung unserer Websites sowie eine diskriminierungsfreie Kommunikation in Bild, Sprache und Ton. Wir berücksichtigen dabei Aspekte wie Farbenblindheit oder eingeschränktes Hörvermögen. Wir arbeiten daran, einen Leitfaden und eine Antidiskriminierungsrichtlinie im Rahmen einer Gesamtstrategie bis Ende des Geschäftsjahres 2022 in unserem Unternehmen einzuführen. Die Information wird über die Führungskräfte an die Mitarbeiter erfolgen. Es ist geplant, die beiden Maßnahmen im Nachgang zum Thema Vielfalt, Kultur und Inklusion zu ergänzen.¹

Gewährleistung von Chancengleichheit

Wir achten darauf, unsere Prozesse nach fairen und diskriminierungsfreien Maßstäben zu gestalten. Dazu gehört die Förderung der Chancengleichheit. Basis hierfür ist das Ziel, eine ausgeglichene Personalstruktur bei unseren Angestellten und Leitungsorganen, was Geschlechterverteilung, Altersstruktur und den Anteil ausländischer Mitarbeiter angeht, anzustreben.

Uns ist bewusst, dass die Führungsebenen in Unternehmen eine Vorbildfunktion einnehmen – auch mit Blick auf Chancengleichheit. Deshalb wollen wir den Frauenanteil kontinuierlich erhöhen. Im Berichtsjahr lag der Prozentsatz weiblicher Führungskräfte bei 37,2 Prozent im Management, bei 12,3 Prozent im höheren Management sowie bei 25,0 Prozent im Top-Management.

Damit sind rund 36,9 Prozent aller Führungskräfte bei Lidl in Deutschland weiblich. Der Frauenanteil ging im höheren Management um zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr zurück, verzeichnete dagegen aber eine leichte Zunahme sowohl im Management als auch im Top-Management. Die Verteilung, bezogen auf die Gesamtbelegschaft, lag im Berichtszeitraum bei knapp 70 Prozent weiblicher und rund 30 Prozent männlicher Mitarbeiter und blieb damit nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr.

Auch in Bezug auf den Anteil ausländischer Mitarbeiter kann kaum eine Veränderung zum Berichtsjahr 2020 festgestellt werden. Ausländische Mitarbeiter machten im Berichtsjahr 2021 einen Anteil von 13,8 Prozent der Gesamtbelegschaft bei Lidl in Deutschland aus.

Internationale Initiativen für mehr Chancengleichheit fördern

2008 hat Lidl mit der Unterzeichnung der Deutschen Charta der Vielfalt unternehmensweit ein Zeichen für Vielfalt und Chancengleichheit gesetzt. Der Einsatz für die Gleichberechtigung der Geschlechter ist fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Um dieses Engagement öffentlich zu unterstreichen, hat Lidl 2019 zudem die **UN-Women-Initiative „Women’s Empowerment Principles“** (WEPs) unterzeichnet, deren sieben Prinzipien die erste globale Initiative zur



¹ GRI 406-0

Vielfalt bei den Angestellten²

Verteilung nach Geschlecht in Prozent

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Weiblich	71,5	69,7	69,3
Männlich	28,5	30,3	30,7

Altersstruktur in Prozent

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
< 30 Jahre	30,3	33,2	31,7
≥ 30 bis < 50 Jahre	54,7	51,8	52,1
≥ 50 Jahre	15,0	15,0	16,2

Förderung und Stärkung von Frauen in Unternehmen sind. Maßnahmen, die diese Prinzipien in unserem Unternehmen verankern, sind derzeit in Planung.

Lidl engagiert sich seit Januar 2020 als **Teil des internationalen Netzwerks LEAD** (Leading Executives Advancing Diversity) auch über das eigene Unternehmen hinaus, die Förderung von Frauen in europäischen Handels- und Konsumgüterunternehmen aktiv zu unterstützen. Durch die Mitgliedschaft bekommen zukünftig alle Mitarbeiter bei Lidl einen kostenfreien Zugang zur

Website des Netzwerks und zu Webinaren. Darüber können sie sich unternehmensübergreifend zu den Themen Diversität und Chancengleichheit austauschen und an diversen Weiterbildungen teilnehmen, beispielsweise am „Inclusive Leadership Program“ zur Stärkung von Führungsqualitäten oder an der jährlichen LEAD-Konferenz und am Mentoring-Programm.



² GRI 405-1 ✓

Vielfalt in den Leitungsorganen¹

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Mitarbeiter im Management	5.376	5.539	5.622
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	37,0	36,7	37,2
Männlich	63,0	63,3	62,8
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	21,2	20,7	20,6
≥ 30 bis < 50 Jahre	69,4	69,4	68,9
≥ 50 Jahre	9,4	9,9	10,5
Mitarbeiter im höheren Management	58	63	65
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	8,6	14,3	12,3
Männlich	91,4	85,7	87,7
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	0,0	0,0	0,0
≥ 30 bis < 50 Jahre	75,9	76,2	78,5
≥ 50 Jahre	24,1	23,8	21,5
Mitarbeiter im Top-Management	13	13	16
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	15,4	23,1	25,0
Männlich	84,6	76,9	75,0
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	0,0	0,0	0,0
≥ 30 bis < 50 Jahre	92,3	92,3	87,5
≥ 50 Jahre	7,7	7,7	12,5

Anteil ausländischer Mitarbeiter in Prozent

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Ausländische Mitarbeiter	13,5	13,4	13,8





Faire Vergütung vorantreiben

Als Arbeitgeber sehen wir uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeitern einen existenzsichernden Lohn zu zahlen. Denn das schafft die Grundlage für ein vertrauensvolles und wertschätzendes Arbeitsverhältnis.

Das Vergütungssystem von Lidl in Deutschland orientiert sich an unserer Personalstrategie und berücksichtigt alle regulatorischen Vorgaben. Es wird regelmäßig auf seine Regulierungskonformität in Bezug auf gesetzliche, tarifrechtliche oder interne Regelungen hin überprüft und bei Bedarf angepasst. **Unser Vergütungssystem schafft attraktive und marktgerechte Verhältnisse**, indem wir es unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder geistigen und körperlichen Fähigkeiten gestalten.

Im regulierten Vergütungsbereich erfolgt die Entlohnung basierend auf Tarifverträgen im Einzelhandel der jeweiligen Tarifgebiete und Bundesländer und den darin festgelegten Konditionen. Unser Kundenservice fällt dabei unter den Tarifvertrag für die Transport- und Logistikbranche. Die Entlohnung der Mitarbeitergruppen, die nicht unter regulatorische Vorgaben fallen, basiert auf regelmäßigen Marktvergleichen, die sicherstellen, dass die Vergütung attraktiv und marktgerecht ist.

84.108 Mitarbeiter von Lidl waren 2021 von einem Tarifvertrag und/oder einer Betriebsvereinbarung erfasst. Dies sind mit rund 96,8 Prozent nahezu alle unserer 86.846 Mitarbeiter. Derzeit gelten über 30 Betriebsvereinbarungen bei Lidl.¹

Bereits seit über zehn Jahren zahlt Lidl einen internen Mindesteinstiegslohn, der weit über dem gesetzlich vorgeschriebenen Standard in Deutschland liegt. Auf Basis des Tarifabschlusses im Einzelhandel hat Lidl die Tarifgehälter für das Geschäftsjahr 2021 weiter erhöht und den Mindestlohn für alle Mitarbeiter auf 12,80 Euro angehoben. Seit Juni 2022 zahlt Lidl in Deutschland seinen Mitarbeitern einen Mindesteinstiegslohn von mindestens 14 Euro brutto pro Stunde. Darüber hinaus stellt eine interne Zulage sicher, dass alle Mitarbeiter eine übertarifliche Bezahlung erhalten.

Die Personalstrategie von Lidl in Deutschland umfasst zusätzlich weitere Vorgaben, wie etwa übertarifliches Gehalt, Überstundenauszahlungen, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie Zuschläge und Jubiläumszahlungen.



Seit Juni 2022 zahlt Lidl in Deutschland seinen Mitarbeitern einen Mindesteinstiegslohn von mindestens 14 Euro brutto pro Stunde.



Die Life-Balance unterstützen²

Unternehmen tragen Verantwortung für das Wohlergehen ihrer Mitarbeiter. Das bedeutet, sich auf wandelnde Bedürfnisse der Beschäftigten einzustellen. Immer mehr Menschen wünschen sich zum Beispiel, Familie, Freizeit und Beruf über verschiedene Lebensphasen hinweg besser vereinbaren zu können. Der Fachbereich „Kultur und Mitarbeiterbindung“ im Personalbereich von Lidl in Deutschland ist für das Thema Life-Balance und die Umsetzung aller damit verbundenen Maßnahmen unter Berücksichtigung landesspezifischer Vorgaben und Gesetze verantwortlich. **Unser strategisches Ziel ist es, ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich unsere Kollegen wohlfühlen und Lidl als Arbeitgeber gern weiterempfehlen.** Dafür haben wir verschiedene Konzepte und Angebote geschaffen, wie die Möglichkeit für **mobiles Arbeiten an bis zu fünf Tagen die Woche, Sabbaticals und flexible Arbeitszeitmodelle.**

Ausgleich durch flexible Arbeitszeit- und Auszeitmodelle

Nur wer sich in seiner Freizeit ausreichend erholen kann, arbeitet motiviert. Deshalb bieten wir unseren Kollegen zahlreiche Möglichkeiten, um ihren beruflichen Alltag flexibel zu gestalten. **Nach den Tarifverträgen des Einzelhandels halten wir beispielsweise einen Samstag im Monat arbeitsfrei und bieten unseren Kollegen flexible Arbeitszeitmodelle.** Tarifliche Mitarbeiter können je nach Regelung beispielsweise entscheiden, ob angefallene Mehrarbeit ausbezahlt oder in Form von Freizeit abgegolten wird. Zudem bieten wir unseren Kollegen neben Vollzeitverträgen verschiedene Teilzeitverträge an ([siehe auch Tabelle auf Seite 91](#)). Im Berichtsjahr 2021 waren demnach knapp 67.000 Mitarbeiter bei Lidl in Deutschland in Teilzeit angestellt. Davon waren knapp 78,3 Prozent Frauen und 21,7 Prozent Männer.



¹ GRI 102-41

² LIDL III: Beitrag des Unternehmens zur Life-Balance der Mitarbeiter

* Mindesteinstiegslohn für tarifl. Mitarbeiter 14,00 €/Std. (auch ohne abgeschlossene Berufsausbildung), je nach Erfahrung und Tarifgebiet deutlich mehr. Gilt nicht für Praktikum, Ausbildung, Abiprogramm sowie Duales Studium.





Um unseren Kollegen zusätzliche Flexibilität zu bieten, **fördert Lidl in Deutschland das mobile Arbeiten.** Voraussetzung dafür ist eine Tätigkeit, die auch an einem anderen Ort erfolgreich durchgeführt werden kann. Mobiles Arbeiten steht damit grundsätzlich allen Kollegen an unseren Verwaltungsstandorten zur Verfügung. Von allen Kollegen, die mobil arbeiten können, nutzten im Berichtsjahr 2021 92,2 Prozent das entsprechende Angebot.

In Form von **Sabbaticals** ermöglicht es Lidl in Deutschland seinen Mitarbeitern, auch unabhängig vom Jahresurlaub eine geplante Auszeit zu nehmen. **Damit möchten wir ein Life-Balance-Modell anbieten, das sich stärker an den unterschiedlichen Lebensphasen der Beschäftigten orientiert.** Das Angebot richtet sich an alle, die seit mindestens fünf Jahren in der Schwarz Gruppe tätig sind. Die Dauer der Auszeit liegt zwischen einem und drei Monaten. Im Anschluss garantiert Lidl in Deutschland den Beschäftigten, an ihre Stelle zurückzukehren. Nach fünf Jahren können die Mitarbeiter erneut von dem Angebot Gebrauch machen. Im Jahr 2021 haben 176 Mitarbeiter ein Sabbatical in Anspruch genommen, davon 72,7 Prozent Frauen und 27,3 Prozent Männer.



Ermöglichung von Elternzeit

Zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben gehört auch die Inanspruchnahme von Elternzeit, die allen Kollegen bei Lidl in Deutschland offensteht. Im Geschäftsjahr 2021 haben insgesamt 8.101 Mitarbeiter Elternzeit in Anspruch genommen und damit 508 Eltern-teile mehr als im Vorjahr.

Die Elternzeit wurde dabei zu 87,3 Prozent von weiblichen Mitarbeitern und zu 12,7 Prozent von männlichen Mitarbeitern in Anspruch genommen – insgesamt 14,5 Prozent mehr als im Vorjahr.

In **Zusammenarbeit mit dem externen Familien-dienstleister „benefitwork“** bietet Lidl in Deutschland darüber hinaus jederzeit allen Mitarbeitern kostenlose Beratungen zu den Themen Angehörigenpflege, Elternzeit sowie Kinderbetreuung und unterstützt bei der Vermittlung von Betreuungsmöglichkeiten und Pflegelösungen.

Mitarbeiter in Elternzeit^{1,A}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Anzahl Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch nehmen	7.597	7.593	8.101
Weiblich	6.788	6.695	7.073
Männlich	809	898	1.028
Anzahl der Rückkehrer nach Elternzeit	3.316	3.244	3.362
Weiblich	2.599	2.432	2.460
Männlich	717	812	902
Rückkehrerrate in Prozent			
Weiblich	38,3	36,3	34,8
Männlich	88,6	90,4	87,7
Anzahl der Rückkehrer und noch beschäftigt nach zwölf Monaten^B	2.972	2.930	–
Weiblich	2.332	2.201	–
Männlich	640	729	–
Verbleibrate in Prozent^C			
Weiblich	89,7	90,5	–
Männlich	89,3	89,8	–

^A Da Mitarbeiter keine Auskunftspflicht haben, kann die Anzahl der Mitarbeiter mit Anspruch auf Elternzeit nicht ermittelt werden.

^B Anzahl für das Geschäftsjahr 2021 kann erst am Ende des Geschäftsjahrs 2022 erhoben werden.

^C Die Verbleibquote berechnet sich anhand der Gesamtzahl der Angestellten, die zwölf Monate nach ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz nach der Elternzeit noch beschäftigt waren, im Verhältnis zur Gesamtzahl der Angestellten, die in den Vorjahren nach der Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind. Die Anzahl für das Geschäftsjahr 2021 kann entsprechend erst am Ende des Geschäftsjahrs 2022 erhoben werden.

Regionale Produkte

Regionalität spielt für unsere Kunden eine zunehmend wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Kurze Transportwege, die Frische der Produkte sowie die Unterstützung heimischer Betriebe rücken vermehrt in ihr Bewusstsein. **Im Einkauf bei Lidl in Deutschland verfolgen wir daher das Ziel, unser Sortiment an regional produzierten Lebensmitteln stetig auszuweiten.** Das betrifft Lebensmittel aus konventioneller Landwirtschaft ebenso wie die in Südtirol und Deutschland erzeugten Bioland-Produkte. Seit 2020 hat Lidl in Deutschland die Leistungen der deutschen Landwirtschaft stärker in seine Werbeaktivitäten einbezogen, um die regionale Produktion zu unterstützen. Dies geschieht im Rahmen der **Kennzeichnung „Qualität aus Deutschland“** sowie in Form von Werbung für regionale Erzeugnisse.

Regional sind für uns Produkte, die aus Deutschland beziehungsweise aus einer bestimmten deutschen Region stammen. Dazu zählen wir sowohl die geografische Zugehörigkeit zu einem Bundesland als auch die kulturelle Verbundenheit zu einer Region, zum Beispiel dem Allgäu. Es kann sich dabei um regionale Spezialitäten oder Handelsmarken handeln, unabhängig von der Herkunft der Zutaten und dem Verkaufsort. Produkte sind für uns zudem regional, wenn die Hauptzutat aus

einer bestimmten Region stammt und nur in einer regional begrenzten Anzahl von Filialen angeboten wird.

Schon heute kennzeichnen wir die deutsche Herkunft bei Obst- und Gemüse-, Fleisch- und Molkereiprodukten. So beziehen wir, soweit saisonal möglich, unser Obst und Gemüse zu rund 45 Prozent aus deutschem Anbau, wozu auch die in Deutschland angebauten Bioland-Erzeugnisse zählen. **Unsere Trinkmilch stammt bereits seit 2021 zu 100 Prozent aus deutscher Milchwirtschaft.** Frischfleisch und Frischgeflügel werden ebenfalls zu über 90 Prozent in Deutschland erzeugt.

Gemeinsam mit Partnern hat Lidl in Deutschland im Berichtszeitraum daran gearbeitet, ein umfassendes **Angebot an „5xD“-Schweine-, Rinder- und Geflügelfrischfleisch sicherzustellen**, bei dem Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Zerlegung oder Verarbeitung in Deutschland stattfinden. Damit führte Lidl als erster deutscher Händler im ersten Quartal 2022 ein flächendeckendes „5xD“-Angebot bei konventionellem Schweinefrischfleisch sowie Wurstwaren der Marke „Metzgerfrisch“ ein. Auch etwa die Hälfte unseres tiefgekühlten Schweinefleisches und der Geflügelfleischartikel tragen die Kennzeichnung.¹

Unsere Trinkmilch stammt seit
2021 zu 100 %
aus deutscher Milchwirtschaft.



¹ GRI 204-0

12 NACHHALTIGER/ R KONSUM UND PRODUKTION



12-2 Nachhaltiges Ressourcenmanagement

14 LEBEN UNTER WASSER



14-4 Nachhaltiger Fischfang

Wir sorgen durch unseren Einkauf für mehr Regionalität im Sortiment, da dieser Aspekt für unsere Kunden eine immer größere Bedeutung gewinnt. Wir verkürzen damit Transportwege, erhöhen die Frische der Produkte und unterstützen heimische Betriebe. Anfang 2022 haben wir ein flächendeckendes „5xD“-Angebot bei Schweine-, Rinder- und Geflügelfrischfleisch eingeführt, bei dem Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Zerlegung oder Verarbeitung in Deutschland stattfinden. Zudem erweitern wir unser Sortiment um regionale Angebote wie Bioland-Produkte, die ausschließlich in Deutschland oder Südtirol erzeugt werden, sowie die der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ und bieten mit der „Regionalfenster“-Kennzeichnung zusätzlich Orientierung.



Regionales Sortiment mit „Ein gutes Stück Bayern“ erweitern

Ein wichtiger Baustein von Regionalität bei Lidl in Deutschland ist die Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“, unter der wir seit 2010 **regional erzeugte Molkereiprodukte aus und in Bayern vertreiben**. Im Rahmen des **Mehrwertprogramms**, das sich ausschließlich an Landwirte der Molkerei Bechtel richtet, 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, das der Deutsche Tierschutzbund (DTB) vergibt. Ihre regionale Herkunft zeigt das Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ auf den Produkten an, teilweise auch die „Regionalfenster“-Kennzeichnung.

Wir zahlen einen **Bonus für Landwirte**, die die Anforderungen unseres Mehrwertprogramms erfüllen. Dadurch konnten wir bisher über 25 Millionen Euro ausschütten. Die Erzeuger können damit weitere Tierwohlmaßnahmen finanzieren und ökologische Ausgleichsflächen wie

Blühstreifen zum Erhalt der Biodiversität bereitstellen. Seit ihrem Start haben wir die regionale Eigenmarke kontinuierlich weiterentwickelt und beispielsweise in den Filialen sowie in Kundenpublikationen intensiv beworben.

Im Berichtsjahr 2021 haben wir das Sortiment um weitere Produkte ergänzt – wie Frischfleisch, Nudeln, Eier und Bioland-Produkte. Damit haben wir mittlerweile 39 Artikel der Marke „Ein gutes Stück Bayern“ im Sortiment und konnten die Anzahl der Produkte im Vergleich zum Vorjahr um 31 Artikel erweitern.

Kennzeichnung mit „Regionalfenster“ ausbauen

Um unseren Kunden Transparenz der Produktherkunft zu bieten, haben wir 2014 das Siegel „Regionalfenster“ eingeführt. Das damit gekennzeichnete Sortiment umfasst unter anderem Eier, Molkereiartikel, frisches Obst und Gemüse, Frischfleisch und Wurst. Das Ziel, bis Ende des Geschäftsjahrs 2020 insgesamt 200 Artikel mit „Regionalfenster“-Kennzeichnung im Festsortiment anzubieten, konnten wir verspätet erreichen. Im Geschäftsjahr 2020 betrug die Artikelanzahl bereits 129 und stieg 2021 auf 236.¹



¹ GRI 204-1



Anzahl regionaler Produkte im Lidl-Sortiment¹

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Artikel der regionalen Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“	8	8	39
Artikel mit „Regionalfenster“-Kennzeichnung	83	129	236



Corporate Citizenship

Als regionaler Nahversorger sehen wir uns nicht nur in einer Händler-Kunden-Beziehung, sondern auch als Partner der Menschen und Gemeinschaften vor Ort. Durch langfristige Partnerschaften und **Unterstützung in Form von Spenden möchten wir einen spürbaren Beitrag für die Gesellschaft leisten und bis 2025 der Discounter in Deutschland sein, der sich aktiv und lokal am stärksten für mehr Chancengerechtigkeit einsetzt.** Daher fördern wir bestehende zivilgesellschaftliche Organisationen mit Bezug zu unserem Kerngeschäft. Verantwortlich für das gesellschaftliche Engagement von Lidl ist die Abteilung CSR/Nachhaltigkeit. Unsere Spendenvorgaben sind in einer eigenen Richtlinie geregelt. Zur Beurteilung, ob eine Spendenleistung zugesagt werden kann, wurden formelle und inhaltliche Prüfkriterien definiert. Lidl fördert ausschließlich Zwecke mit eindeutig bildendem, kulturellem, wissenschaftlichem, gesundheitsförderndem, sozialem oder ökologischem Charakter.¹

Gemeinnützige Organisationen unterstützen

Bereits **seit 2008 unterstützen wir die Tafeln in Deutschland.** Lidl-Filialen und -Logistikzentren geben dabei verzehrfähige und lebensmittelrechtlich unbedenkliche Lebensmittel an die örtlichen Tafeln ab. In den Regionalgesellschaften und der Zentrale in Bad Wimpfen fungieren 40 Tafel-Beauftragte als Bindeglied und Vermittler zwischen den Tafeln und Lidl.



TAFEL



DEUTSCHLAND

Unsere Kunden haben die Möglichkeit, die Tafeln über die **Pfandspende** zu unterstützen. Seit ihrer Einführung 2008 bis zum Ende des Berichtsjahrs wurden bereits über **24 Millionen Euro** für die Tafeln gesammelt und damit über 3.100 Projekte realisiert. Nach der ersten erfolgreichen Aktion 2019 hat Lidl im Berichtszeitraum zwei weitere „**Kauf-1-mehr**“-Aktionen zur Unterstüt-

zung der regionalen Tafeln durchgeführt. In den Lidl-Filialen konnten unsere Kunden vier Wochen lang bei den Tafeln benötigte Produkte des täglichen Bedarfs wie Röstkaffee, Spaghetti oder flüssiges Vollwaschmittel spenden. Die Spende erfolgt über den Erwerb von verschiedenen Spendenkarten, die jeweils für ein Produkt stehen und beim Kassiervorgang über einen Barcode digital erfasst werden. Nach Abschluss der Aktion wurden alle gespendeten Artikel in den Lidl-Logistikzentren für die Abholung durch die regionalen Tafeln gebündelt bereitgestellt. **In Summe kamen so deutschlandweit 2020 und 2021 rund 337 Tonnen zusammen.** Darüber hinaus hat Lidl in Deutschland im Berichtszeitraum bundesweit Corona-Selbsttests an die Tafeln abgegeben.



Bereits **seit Gründung unterstützen wir den Verein brotZeit e.V.** mit Frühstücksprodukten. 2021 ging die Zusammenarbeit ins zwölfte Jahr. Lidl und brotZeit e.V. versorgen Kinder an Schulen mit einem ausgewogenen Frühstück vor dem Unterricht. Dabei stellten wir im Berichtsjahr 2020 knapp 210 und 2021 rund 340 Tonnen Lebensmittel für 286 Schulen bereit. Rund 11,3 Millionen Frühstücke konnten wir mithilfe von 1.555 ehrenamtlich helfenden Senioren seit den Anfängen unseres Engagements an Schulkinder ausgeben. Mehr als 12.500 Kinder profitierten im Geschäftsjahr 2021 davon.

11,3 Millionen Frühstücke hat Lidl seit 2009 an Schulkinder in Zusammenarbeit mit brotZeit e.V. abgegeben.



Initiativen mit Geldspenden fördern

Wir spenden regelmäßig an Vereine rund um unseren Zentralstandort in Bad Wimpfen sowie in der Umgebung unserer 39 Regionalgesellschaften. Das Spendenaufkommen über all unsere Regionalgesellschaften hinweg betrug im Geschäftsjahr 2021 über 2,3 Millionen Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt, um in Krisenzeiten wie der Coronapandemie oder dem Hochwasser im Ahrtal im Sommer 2021 eine verstärkte Unterstützung zu leisten.

Größere Spenden gingen im Berichtszeitraum wieder an den Verein **Tafel Deutschland**, den Dachverband von über 960 Lebensmittel-Tafeln in Deutschland. Mit insgesamt einer Million Euro an Spenden in den Jahren 2020 und 2021 für den „**Zukunftsfonds**“ der Tafeln investieren wir in die Zukunftsfähigkeit dieser wichtigen Säule der Gesellschaft.

Darüber hinaus spendete Lidl in Deutschland im Rahmen einer Verkaufsaktion zu Weihnachten im Berichtszeitraum gemeinsam mit Coca-Cola insgesamt 400.000 Euro an die Tafel Deutschland. 2021 unterstützte Lidl damit einen neuen Spendenfonds zur Förderung von lokalen Weihnachtsfeiern der Tafeln. 2020 wurde das Geld insbesondere für den Corona-Nothilfefonds eingesetzt.

Auch an die **Kinderhilfsorganisation BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“** spendeten wir 2021 zusammen mit „Sallys Stiftung“ insgesamt 260.000 Euro. Zudem verkauften wir 2020 in Kooperation mit der Designerin Jette Joop Mund-Nasen-Bedeckungen und spendeten einen Teil der Erlöse in Höhe von 75.000 Euro an die Corona-Nothilfe des Deutschen Roten Kreuzes e.V. Als Nothilfe nach dem großen Hochwasser in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz spendeten wir im Rahmen der Schwarz Gruppe insgesamt zehn Millionen Euro.¹

TAFEL



DEUTSCHLAND

Spendenaufkommen

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Spenden	1.918.350 EUR	1.147.740 EUR	2.329.522 EUR



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

¹ GRI 203-2



GESUNDHEIT FÖRDERN



Berufs- und ernährungsbedingte Erkrankungen sind weltweit auf dem Vormarsch. Als Lebensmitteleinzelhändler liegt es in unserer Verantwortung, diesen Trends mit entsprechendem Qualitätsanspruch, einer **bewussten Gestaltung des Sortiments**, mehr Ernährungsbildung sowie gesundheitsgerechten Arbeitsbedingungen in unseren Filialen, Verwaltungen und Logistikzentren entgegenzuwirken. Vor allem durch unser Warenangebot können wir einen Beitrag dazu leisten, dass **Konsum und Produktion nachhaltiger werden**.



Bewusste Ernährung

Die Sortimentsgestaltung ist für Lidl in Deutschland ein entscheidendes Instrument, um zur Gesundheit unserer Kunden beizutragen. Laufend ergänzen wir deshalb unser Angebot mit Produkten für eine ausgewogene und nachhaltigere Ernährung. Auch durch Weiterentwicklung unserer Eigenmarkenartikel möchten wir eine immer größere Auswahl an Produkten für eine bewusste Ernährungsweise anbieten. **Wir setzen uns kontinuierlich gemeinsam mit Partnern für die Ernährungsbildung von Kindern, Jugendlichen und Familien ein und fördern diese langfristig.**



Den Zucker- und Salzgehalt bei Eigenmarken reduzieren¹

Im Rahmen unserer umfassenden Lidl-Reduktionsstrategie verfolgen wir das Ziel, bei Eigenmarken die Menge an Zucker, Salz, gesättigten Fettsäuren, Aromen, Konservierungs- und Farbstoffen, aber auch die Energiedichte zu verringern. **Zum Beispiel wollen wir den Anteil an zugesetztem Zucker und Salz bis 2025 in unseren Eigenmarkenprodukten absatzgewichtet um jeweils 20 Prozent reduzieren.** Der Fokus liegt dabei auf Artikeln, die unter anderem von Kindern verzehrt werden, wie etwa Frühstücks-Cerealien, sowie auf weiteren Produkten verschiedener Warengruppen – etwa Softgetränke, Molkereiprodukte, Wurstwaren, Snackprodukte sowie Fertiggerichte.

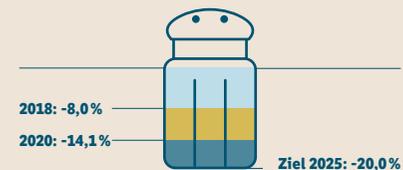
Mit kontinuierlich weiterentwickelten Produktformulierungen konnten wir bei Lidl in Deutschland die Anteile an Salz in Eigenmarkenprodukten bis einschließlich 2020 schon um 14,1 Prozent und bei Zucker um 14,3 Prozent senken. Beispielsweise enthält unser frisches Ciabatta Classic im Vergleich zu 2018 nun 31 Prozent weniger Salz. Bei den Mini-Wienern der Eigenmarke „Dulano“ haben wir den Salzgehalt um 28 Prozent gesenkt. Bei einigen Eigenmarkenprodukten sank auch der Zuckergehalt – in der Quarktasche beispielsweise um 32,5 Prozent.

Den eingesparten Zucker ersetzen wir nicht durch Süßstoffe. Damit die Kunden sich an den weniger süßen Geschmack gewöhnen können, reduzieren wir den Zuckergehalt in den Produkten Schritt für Schritt. Dazu verzichten wir in unseren Produkten weiterhin auf den Einsatz von reiner Fruktose und Fruktose-Glukose-Sirupen zum Zweck des Süßens.

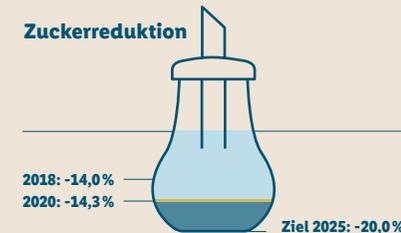


Die Erfolge der Lidl-Reduktionsstrategie in Zahlen:

Salzreduktion



Zuckerreduktion



¹ FP 6

Mit Lieferanten neue Rezepturen entwickeln

Die Entwicklung neuer Produktrezepturen folgt von vornherein unseren Zielvorgaben für die Gestaltung eines bewussteren Sortiments. Unsere Ernährungsexperten der Abteilung Produktentwicklung überprüfen dabei unser Eigenmarkensortiment Bereich für Bereich. Wir verbessern in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten die Rezepturen nach unseren Vorgaben, die alle Aspekte der Ernährungsphysiologie berücksichtigen. Damit behalten wir auch die Energiedichte im Blick. So soll verhindert werden, dass etwa bei einem Lebensmittel der Zuckergehalt reduziert und gleichzeitig der Fettanteil angehoben wird, was letztlich zu gleich viel oder sogar mehr Kalorien in einem Artikel führen würde. Bevor eine neue Rezeptur in den Verkauf geht, wird im Rahmen einer Verkostung sichergestellt, dass sich die Rezepturanpassung nicht negativ auf den Geschmack auswirkt.

Für unser **internes Lidl-Nährwertprofil** berücksichtigen wir unter anderem das entsprechende Profil der Weltgesundheitsorganisation und nationale Nährwertvorgaben und -empfehlungen der Lidl-Länder sowie die [Nutri-Score-Kriterien](#). Den **Nutri-Score**, eine Kennzeichnung, die über die gesetzlichen Vorgaben hinaus

für den Nährwertgehalt von Lebensmittelprodukten sensibilisiert und somit eine bewusstere Kaufentscheidung ermöglicht, führen wir sukzessive auf allen unseren Eigenmarkenartikeln ein.

Mehr Informationen zur Nutri-Score-Kennzeichnung finden sich im Kapitel [„Dialog führen“](#).

Ernährungsbildung an Schulen fördern¹

Lidl in Deutschland engagiert sich seit 2016 mit der **bundesweiten Aktion Lidl-Fruchtschule** für die Ernährungsbildung an Grundschulen. Inzwischen haben bundesweit mehr als 18.000 Schüler der dritten und vierten Klassen an der Lidl-Fruchtschule teilgenommen. Unter der Anleitung von Ernährungsberaterinnen haben sie auf kindgerechte Art gelernt, wie sie sich ausgewogen mit Gemüse und Obst ernähren können. Nachdem der Schulbetrieb pandemiebedingt ausgesetzt werden musste, stellt Lidl in Deutschland seit 2020 Grundschulen das Basismaterial aus der Lidl-Fruchtschule zum kostenfreien Download zur Verfügung. So können die Lehrenden unter den veränderten Bedingungen die Ernährungsbildung in ihren Klassen flexibel und eigenständig gestalten.

¹ GRI 203-2



Qualität und Produktsicherheit garantieren²

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

Für die von uns als Landesgesellschaft eingekauften Eigenmarkenprodukte ist die Qualitätssicherung von Lidl in Deutschland verantwortlich. Stellen wir Abweichungen von unseren Vorgaben fest, leitet der zuständige Bereich Qualitätssicherung in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten umgehend Gegenmaßnahmen ein. Die Verantwortung des Einkaufs und damit der Qualitätssicherung liegt für eine Reihe von Eigenmarkenprodukten sowie von Non-Food-Artikeln

bei der Lidl Stiftung. Der Lieferant ist im Rahmen der allgemeinen Verkehrsfähigkeit unter anderem für die korrekte Artikelkennzeichnung verantwortlich, etwa bezüglich Inhaltsstoffen und Herkunft. Die Produktsicherheit und Legalität von Markenartikeln liegt in der Verantwortung des jeweiligen Herstellers.

Die für Lidl tätigen Hersteller und **Lieferanten sind nach anerkannten internationalen Standards zertifiziert und teilen den Lidl-Qualitätsanspruch**. Zusätzlich werden die Produktionsstätten vor Ort regelmäßig von unabhängigen externen Auditoren nach Lidl-eigenen Kriterien geprüft. Diese orientieren sich am International Featured Standard (IFS) und berücksichtigen Aspekte wie Rückverfolgbarkeit, Hygiene und Sicherheit von Produktionsanlagen. Wir arbeiten eng mit ihnen zusammen, um die Herstellungs- und Produktionsverfahren sicher zu gestalten und weiter zu verbessern.



² GRI 416-0 
FP 2



Einkäufer und Mitarbeiter der Qualitätssicherung prüfen die **sensorische Qualität mithilfe von Expertenverkostungen**. Regelmäßige **Konsumentenverkostungen**, die zeigen, wie das Produkt beim Verbraucher abschneidet, ergänzen die Qualitätssicherung. Frisches Obst und Gemüse wird täglich nach standardisierten Prozessen und anhand des Lidl-Prüfkatalogs genau untersucht. Das **engmaschige Lidl-Prüfsystem** legt für jeden Obst- und Gemüseartikel produktspezifische Vorgaben fest, und kritischere oder in den Prüfergebnissen auffälligere Produkte werden dabei häufiger begutachtet. Damit ergänzen wir die qualitätssichernden Maßnahmen unserer Lieferanten durch umfangreiche interne Qualitätskontrollen auf allen Stufen des Wertschöpfungsprozesses. Wir beschäftigen dafür Spezialisten, die im engen Austausch mit externen Fachleuten anerkannter Prüfinstitute stehen. Die Zertifizierung aller Erzeuger für frisches Obst und Gemüse nach dem GLOBALG.A.P.-Standard ergänzt diese Maßnahmen auf allen Stufen der Lieferkette. Zum Beispiel sind alle Obst- und Gemüseartikel mit deutschem Ursprung bereits seit März 2019 vom Prüfunternehmen QS GmbH zertifiziert.

Um die Sicherheit, rechtliche Konformität und Qualität unserer Lebensmitteleigenmarken zu gewährleisten, finden als zusätzliche Maßnahme regelmäßig systematische Prüfungen aller Eigenmarkenprodukte durch akkreditierte Institute statt. Neben den chemischen,

mikrobiologischen, physikalischen und sensorischen Untersuchungsparametern werden dabei auch die Deklarationselemente auf den Verpackungen einbezogen.

Auch alle weltweit produzierten Non-Food-Aktionsartikel unserer Eigenmarken, die Lidl in Deutschland anbietet, werden von **unabhängigen Prüfinstituten getestet**. Die nachweisbar hohe Prüfungskompetenz für einen bestimmten Artikel ist dabei jeweils ausschlaggebend für die Wahl des Labors. Zuständig für Steuerung und Koordination dieser aufwendigen Verfahren ist die Qualitätssicherung der Lidl Stiftung.¹

Im Geschäftsjahr 2021 wurden insgesamt 42.328 Prüfberichte von Lidl in Deutschland und der Lidl Stiftung beauftragt. Aufgrund eines wachsenden Sortiments stieg die Zahl der Prüfberichte bei Produkten, für deren Einkauf die Lidl Stiftung verantwortlich ist, im Geschäftsjahr 2021 im Vergleich zu 2020 um 10,7 Prozent. Die Zahl der Prüfberichte bei Produkten, für deren Einkauf Lidl in Deutschland verantwortlich ist, verringerte sich dagegen im gleichen Zeitraum. Die Zahl für Lidl in Deutschland ist gegenüber dem Vorjahr rückläufig, da einige Artikel in den Verantwortungsbereich der Lidl Stiftung übergeben wurden.

Die Anzahl der Expertenverkostungen und der verkosteten Artikel, die unter der Verantwortung der Lidl Stiftung liegen, verdoppelte sich im Geschäftsjahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr und erreichte ein ähnliches

Prüfungen der in Deutschland verkauften Food-Eigenmarkenprodukte sowie Obst und Gemüse¹

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Produkte, für deren Einkauf die Lidl Stiftung verantwortlich ist			
Anzahl Prüfberichte	34.636	36.532	40.433
davon Prüfberichte Food ^a	7.742	10.452	14.090
davon Prüfberichte Obst und Gemüse	14.722	15.540	16.273
davon Prüfberichte Non-Food	12.172	10.540	10.070
Anzahl Expertenverkostungen ^b	6.564	3.494	7.394
Anzahl verkosteter Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ^b	8.137	4.193	7.867
Produkte, für deren Einkauf Lidl in Deutschland verantwortlich ist			
Anzahl Prüfberichte Food ^c	2.042	2.331	1.895
Anzahl Expertenverkostungen ^d	6.089	2.512	790
Anzahl verkosteter Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ^b	6.382	2.671	855

^a Ohne Siegel- und Sonderanalysen. Wein- und Near-Food-Analysen wurden erstmals im Geschäftsjahr 2020 einbezogen.
^b Inkl. Wein und Near-Food, ohne Import. Near-Food-Artikel sind u. a. Kosmetika, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Hygieneartikel.
^c Ohne Near-Food. Wein-Analysen wurden erstmals im Geschäftsjahr 2020 einbezogen.
^d Ohne Near-Food, ab GJ 2020 inkl. Wein.

Im Geschäftsjahr 2021 wurden insgesamt

42.328 Prüfberichte

von Lidl in Deutschland und der Lidl Stiftung beauftragt.

¹ GRI 416-1



Niveau wie vor der Coronapandemie. Die Produktver-
kostungen, die bei Lidl in Deutschland stattfanden,
gingen dagegen im gleichen Zeitraum im Zusammen-
hang mit pandemiebedingten Prozessausfällen um
knapp 68 Prozent zurück.

Sollte trotz der Qualitätskontrollen eine Gesundheits-
gefährdung von einem Produkt ausgehen, leiten wir
umgehend einen **öffentlichen Produktrückruf** ein.
Im Geschäftsjahr 2021 wurden von Lidl in Deutschland
beziehungsweise den Lieferanten im Sinne des vorbeu-
genden Verbraucherschutzes 33 öffentliche Warenrück-
rufe von Food- und Non-Food-Artikeln durchgeführt.

Die Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe
durch Lidl in Deutschland im Geschäftsjahr 2021 er-
höhte sich damit um 26,9 Prozent im Vergleich zum
Geschäftsjahr 2020. Insgesamt 21 der 33 Produkt-
rückrufe bezogen sich auf Food-Eigenmarken von
Lidl in Deutschland. Sie standen unter anderem in
Zusammenhang mit dem Inhaltsstoff Ethylenoxid und
Fremdkörpereinträgen.



Produktrückrufe^{1, A}

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe	16	26	33
Food Eigenmarke ^B	10	16	21
Food Marke ^B	4	7	9
Non-Food-Eigenmarke	2	1	3
Non-Food-Marke	0	2	0



^A Seit GJ 2020 werden die Produktrückrufe nach Anzahl der Sorten erhoben, in den Vorjahren nach Anzahl der Artikel.

^B Inkl. Near-Food.

Nachhaltige Produkte

Unser größter Hebel, um den bewussten Konsum
unserer Kunden zu unterstützen, liegt in der Sorti-
mentgestaltung. Deshalb wollen wir den Einkauf von
Rohstoffen, die mit sozialen und ökologischen Risiken
in Verbindung stehen, Stück für Stück nachhaltiger
gestalten. Unser Sortiment unterstützt Kunden unter
anderem bereits dabei, ihren Konsum von Produkten
mit einem hohen Umweltfußabdruck (zum Beispiel
Fleisch, Wurst und Molkereiprodukte) zu reduzieren
und schmackhafte Alternativen zu finden. Dazu erwei-
tern wir das Angebot an vegetarischen und veganen
Produkten sowie an Bio-Lebensmitteln und informieren
Kunden über deren Vorteile. **Unser Ziel ist es, bis 2025
der Discounter mit dem besten Angebot für eine
bewusste und nachhaltige Lebensweise zu werden.²**

Die Hebelwirkung des Einkaufs nutzen

In Abstimmung mit dem internationalen Einkauf von
Lidl in Deutschland und den zuständigen CSR-
Managern sind unsere Einkäufer verantwortlich für die
Planung, Gestaltung und Entwicklung des Sortiments.
Dies betrifft das dauerhaft gelistete Eigenmarkensorti-
ment und sukzessive auch unser Aktionsassortiment.
Regelmäßig, das nächste Mal 2022, ermittelt der Einkauf
mit einer Risikoanalyse die für die Handlungsfelder
relevantesten Unterwarengruppen.





Unser Ziel ist es,
bis 2025
 der Discounter mit dem besten
 Angebot für eine bewusste und
 nachhaltige Lebensweise zu werden.

Als **Richtlinie für die Sortimentsgestaltung** dient unser internes 200-seitiges CSR-Einkaufshandbuch, das Grundlagendokument für unsere Einkäufer, wie auch unsere auf der Website veröffentlichten [Positionspapiere](#) sowie definierte [Einkaufspolitik](#)en. Sowohl für unsere Einkäufer als auch für unsere Lieferanten sind diese Vorgaben verbindlich. Wir entwickeln zudem kontinuierlich neue Maßnahmen, die ebenfalls verpflichtend für alle Lieferanten werden. **So haben wir konkrete Rohstoffziele definiert und besonders kritische Rohstoffe und Produkte aus dem Sortiment ausgelistet.** Dazu gehörten etwa Rindfleisch aus Brasilien, Kaninchenfleisch aus Käfigzucht sowie Fischarten, deren Bestand gefährdet ist, die vom Aussterben bedroht sind oder die mangels Daten nicht beurteilbar sind.¹

Wird eine Zielvorgabe verfehlt, müssen Schritte definiert werden, die eine Umsetzung in Zukunft gewährleisten. Bei der Sortimentsgestaltung tauschen wir uns zusätzlich mit unabhängigen NGOs aus. Unsere Einkäufer

erhalten regelmäßig Trainings, die die Anforderungen an einen nachhaltigeren Einkauf vermitteln, und auch neue Mitarbeiter werden entsprechend informiert.

Unsere Einkaufsabteilung und der Bereich CSR/Nachhaltigkeit überprüfen dabei intern die Fortschritte bei der Umsetzung der Zielvorgaben.

Immer mehr vegane Alternativprodukte anbieten

Lidl in Deutschland hat sein veganes Angebot im Berichtszeitraum erweitert und führt bereits über 450 Artikel, die mit dem V-Label „Vegan“ gekennzeichnet sind.

Eine vegane Alternative zu tierischen Proteinen bieten die Produkte unserer Eigenmarke „Vemondo“. Zu „Vemondo“ gehören u. a. Produkte wie Tofu, vegane Burger Patties auf Erbsenproteinbasis, veganes Hack, Pralinen, Maultaschen, Schokoladenkekse, der Hafer-Barista-Drink, Käsealternativen, die vegane Steinofenpizza Margherita und Sojajoghurt. **Bis Ende 2022 wollen wir das Soja in unseren „Vemondo“-Fleischersatzprodukten zu 100 Prozent aus deutschem beziehungsweise zertifiziertem europäischem Ursprung beziehen.**

¹ FP 2



Zudem sind alle „Vemondo“-Produkte klimaneutral¹. Klimaneutral bedeutet hierbei, dass wir die durch Herstellung, Verpackung, Transport und Entsorgung entstehenden CO₂-Emissionen mit dem Erwerb von CO₂-Zertifikaten nach dem Gold-Standard ausgleichen. Gleichzeitig qualifizieren sich nur tatsächlich klimafreundlichere Erzeugnisse, beispielsweise vegane Lebensmittel, für unser klimaneutrales Sortiment. Wir sind uns bewusst, dass trotz der Kompensation von CO₂-Emissionen Produkte einen CO₂-Fußabdruck aufweisen. Daher arbeiten wir daran, unser Sortiment klimafreundlicher zu gestalten, indem wir unsere Produkte und Prozesse weiter optimieren und so CO₂-Emissionen reduzieren und vermeiden. Wir stehen hierzu im Austausch mit relevanten Stakeholdern und setzen uns kritisch mit diesem Thema auseinander. Weitere Informationen zu klimaneutralen Produktalternativen in unserem Sortiment finden sich im Kapitel [„Klima schützen“](#).

Wir bauen unser veganes Sortiment kontinuierlich aus und entwickeln es weiter. Die hohe Qualität überzeugt, und **„Vemondo“-Produkte wurden bereits mehrfach ausgezeichnet**: Das Kokosdessert gewann den Vegan Food Award 2021 der Tierrechtsorganisation PETA, und die gesamte „Vemondo“-Produktlinie wurde ebenfalls 2021 zweifach mit dem International V-Label Award ge-

kürt – in den Kategorien „Nachhaltigkeit“ und „Special Consumer Award“ für die Minimierung der Umweltauswirkungen sowie für die starke Innovationskraft. Zusätzlich zur gesamten Produktlinie wurde mit dem „Veganen Streichgenuss“ von „Vemondo“ auch ein einzelnes Lidl-Produkt auf die Shortlist gewählt. Auch im Juni 2022 erhielt Lidl für die „Vemondo“-Eigenmarke den Vegan Food Award 2022 von PETA in der Kategorie „Beste vegane Eigenmarke“.



Kunden für pflanzliche Produktalternativen sensibilisieren

Den Auftakt machte im September 2019 Lidl's **„Vegane Werkstatt“**. Über Social Media boten wir unseren Kunden einen **Online-Produktkonfigurator**, mit dem sie fast 70.000 Produktwünsche generierten. Die meistgenannten wurden bei einem Co-Creation-Workshop gemeinsam mit Kunden, Experten und Influencern kreiert und verkostet. Seitdem folgten diverse weitere Marketingaktivitäten zum Thema vegane Ernährung, die unseren Kunden Orientierung beim Einkauf bieten sollen. Hierzu zählen ein veganes Live-Dinner, das YouTube-Format **„Lidls veganes Kochstudio“** mit dem Starkoch Timo Franke und Hollywood-Star Ralf Moeller, der Podcast „Es gibt vegan, Baby!“ von Moderatorin Johanna Klum sowie die Teilnahme am Veganuary.

Im September 2021 starteten wir zudem eine crossmediale 360-Grad-Marketingkampagne zu „Vemondo“, die zum Ausprobieren veganer Alternativprodukte motivieren sollte. Dabei macht Lidl in Deutschland auf mittlerweile über 900 vegane Rezepte auf der [Website Lidl-Kochen](#) aufmerksam.

¹ Ausgleich durch Kompensationsprojekte; weitere Informationen unter lidl.de/klimaneutral.



Bioland-Kooperation weiter ausbauen

Wir wollen unseren Kunden eine immer größere Auswahl an Bio-Produkten bieten. Bereits 373 Food- und Near-Food-Artikel aus unserem Dauersortiment an Eigenmarken und Markenprodukten sind mit verschiedenen Bio-Logos – EU-Bio, deutsches Bio-Siegel oder Bioland – gekennzeichnet. **Unser Ziel ist es, bis 2025 mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel anzubieten, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.** Aktuell liegt der Anteil an Bio-Produkten in unserem gesamten Sortiment bei sechs Prozent. Die Anzahl der Bio-Artikel im Dauersortiment Food und Near-Food hat sich im Geschäftsjahr 2021 um 6,9 Prozent erhöht, sank dagegen aber im Aktionsortiment um 10,2 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2020. Im Berichtszeitraum führten wir

insgesamt 110 Bioland-Artikel im Dauersortiment. Der Anteil der Bioland-Artikel verzeichnete im Dauersortiment einen weiteren Zuwachs um 8,9 Prozent.

Durch die Zusammenarbeit von Lidl in Deutschland und dem Bio-Verband Bioland finden hochwertige Bio-Produkte ihren Weg in die Mitte der Gesellschaft.

Im Zuge der Kooperation sind **100 Prozent unserer Bio-Milch nach strengen Bioland-Richtlinien erzeugt.** Im Berichtszeitraum haben wir zudem regional produzierte Eier und Frischfleisch vom Schwein, Geflügel und Rind aus Bioland-Erzeugung ins Sortiment aufgenommen. An unserer Obst- und Gemüsetheke kamen beispielsweise Äpfel, Heidelbeeren, Birnen, aber auch Rote Bete, Pastinaken und Kürbis aus Bioland-Anbau dazu. Nudeln, Mehl, Wein und Chips mit Bioland-Logo finden

sich mittlerweile ebenso in unseren Regalen. Schrittweise werden weitere Artikel im bundesweiten oder regionalen Angebot folgen.

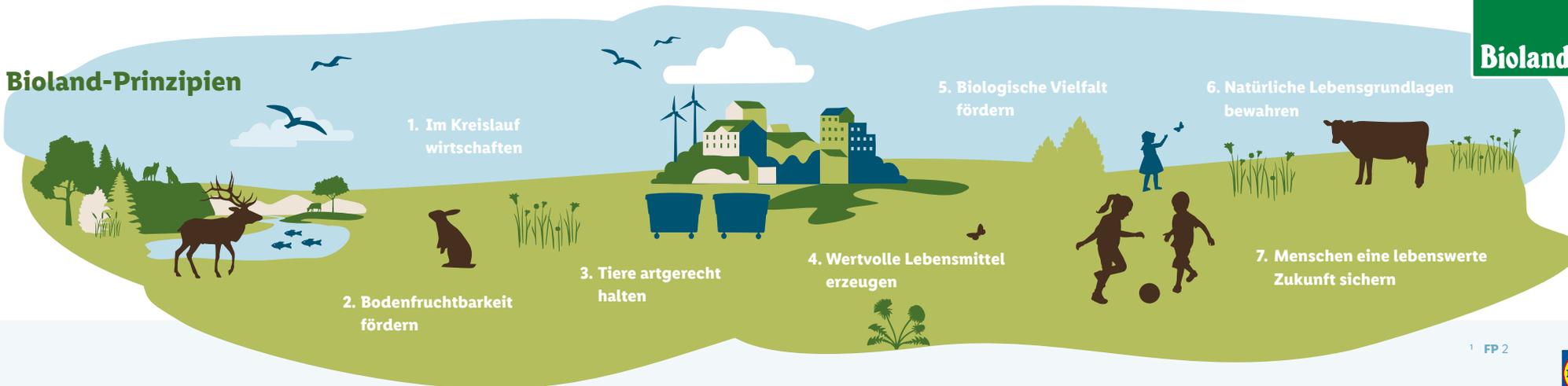


Anzahl Bio-Artikel im Sortiment¹

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Food und Near-Food (Anzahl Sorten)			
Bio-Artikel im Dauersortiment	342	349	373
davon Bioland-Artikel	81	101	110
Bio-Artikel im Aktionsortiment Food ^A	214	274	246
davon Bioland-Artikel	32	37	35
Non-Food (Anzahl Artikel)			
Bio-Artikel im Aktionsortiment Non-Food	103	117	209

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

Die 7 Bioland-Prinzipien



12 NACHHALTIGER
KONSUM UND
PRODUKTION

12-2 Nachhaltiges Ressourcenmanagement

Gemeinsam mit unseren Lieferanten und im Austausch mit unseren Kunden und Mitarbeitern wollen wir im Sinne der Gesundheit handeln. Wir bieten nachhaltigere Produkte im Sortiment und fördern eine bewusste Ernährung, beispielsweise durch unsere **Lidl-Reduktionsstrategie für Salz und Zucker in Eigenmarken und einen wachsenden Anteil veganer und vegetarischer Produkte**. Auch in der Ernährungsbildung sind wir aktiv, beispielsweise mit der seit 2016 bestehenden Lidl-Fruchtschule. Durch den Ausbau unserer Bio-land-Kooperation bringen wir Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft und mit höchster Qualitätsstufe in die Mitte der Gesellschaft. Als Arbeitgeber nehmen wir die Sicherheit und das Wohlergehen unserer Mitarbeiter ernst und sorgen für ein sicheres Arbeitsumfeld. Dazu haben wir unsere betriebliche Gesundheitsförderung weiterentwickelt und die Schulungen unserer Führungskräfte intensiviert.

Gesundheit am Arbeitsplatz¹

Wir wissen, dass gerade die Arbeit in den Filialen und Logistikzentren anspruchsvoll sein kann. Wir unterstützen unsere Mitarbeiter dabei, gesund zu bleiben, und sorgen für sichere Arbeitsbedingungen. Unser **betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)** hat dafür Rahmenbedingungen, Strukturen und Prozesse etabliert. Sie haben das Ziel, die Arbeit und die Organisation gesundheitsförderlicher zu gestalten und die Mitarbeiter zu entsprechendem Verhalten zu befähigen. Dabei verfolgen wir ein ganzheitliches Konzept, bei dem Arbeitssicherheit, Arbeitsmedizin, physische, psychische und soziale Gesundheit zusammenspielen.²



Betriebliche Gesundheitsförderung weiterentwickeln

Die betriebliche Gesundheitsförderung im Rahmen des BGM von Lidl in Deutschland bietet Mitarbeitern bedarfsgerechte Gesundheitsmaßnahmen zu Ergonomie, Bewegung, Entspannung, Ernährung sowie Vorsorgeuntersuchungen. Damit wollen wir dazu beitragen, die physische und psychische Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten. In jeder der 39 Regionalgesellschaften von Lidl in Deutschland gibt es den Beauftragten für Mitarbeiter & Soziales (BM&S), der als **Ansprechpartner und Unterstützer des betrieblichen Gesundheitsmanagements** fungiert und die Funktion des Gesundheitsmanagers und der Vertrauensperson verbindet. Der BM&S ermittelt den Bedarf und leitet daraus zielgerichtete Maßnahmen ab. Als Inklusionsbeauftragter, insbesondere für schwerbehinderte Beschäftigte, achtet er vor allem darauf, dass Lidl in Deutschland als Arbeitgeber seine Verpflichtungen erfüllt und diese Mitarbeitergruppe nicht benachteiligt.

Aufgrund der Coronapandemie konnten leider keine Firmenläufe, Sportveranstaltungen oder Gesundheitstage stattfinden, die wir üblicherweise ergänzend zu gesundheitsförderlichen Maßnahmen am Arbeitsplatz durchführen. Stattdessen haben wir unser Angebot an Fitnessstudiokooperationen und digitalen Maßnahmen

erweitert, beispielsweise um eine digitale aktive Pause für Mitarbeiter mit Büroarbeitsplatz und digitalen Vorträgen.³

Ein sicheres Arbeitsumfeld schaffen

Damit die Arbeit die Gesundheit der Mitarbeiter nicht beeinträchtigt, treffen wir **präventive Maßnahmen, die arbeitsbedingte Erkrankungen und Arbeitsunfälle verhindern sollen**. Dazu entwickeln wir auf Grundlage einer Gefährdungsbeurteilung geeignete Arbeitsschutzmaßnahmen. Ein ganzes Team aus Fachkräften für Arbeitssicherheit fertigen dafür mit Beteiligung der verantwortlichen Führungskräfte – und falls notwendig mit weiteren Beauftragten, wie etwa einem Betriebsarzt – Gefährdungsbeurteilungen an und aktualisieren diese in regelmäßigen Abständen. Dabei werden sowohl nationale Gesetze und Vorschriften als auch Lidl-spezifische Arbeitsschutzvorgaben berücksichtigt. Betriebsärzte und Fachkräfte für Arbeitssicherheit unterstützen zusätzlich bei der Gestaltung der Arbeitsplätze und Umgebungsbedingungen. Für die Umsetzung vor Ort werden externe Fachkräfte für Arbeitssicherheit eines Dienstleisters eingesetzt.⁴

¹ GRI 403-0

² GRI 403-1

³ GRI 403-6

⁴ GRI 403-2

Wir bilden Mitarbeiter zu Brandschutzhelfern, Brandschutzbeauftragten, Sicherheitsbeauftragten, Ersthelfern und Fachkräften für Arbeitssicherheit aus. Auf diese Weise wollen wir für flächendeckenden Arbeitsschutz sorgen und unsere Mitarbeiter aktiv einbinden.¹

Zusätzlich sollen diese Maßnahmen das Verständnis, die Akzeptanz und die Bereitschaft zur Weiterentwicklung unserer Arbeitsschutzorganisation fördern. In seiner Funktion als **Sicherheitsbeauftragter** wird der BM&S von externen Fachtrainern aus- und regelmäßig zu Fach- und Schwerpunktthemen weitergebildet. Einmal im Jahr klären wir alle Mitarbeiter durch **Schulungen** über mögliche Gefahren im Arbeitsumfeld auf. Die 2019 begonnene, intensivere Schulung für Verkaufsleiter und Vertriebsleiter haben wir im Berichtszeitraum weitergeführt und über 800 Führungskräfte geschult.²

Regelmäßige **Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen** mit einer Vielzahl von internen und externen Beteiligten sorgen zusätzlich für eine Verbesserung des Arbeitsschutzes.

In Kooperation mit der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik schulen wir darüber hinaus regelmäßig Studierende des Studiengangs Konsumgüterhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg

in Heilbronn zu den Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz – coronabedingt im Berichtszeitraum nur digital.³

Frühzeitig Corona-Schutzmaßnahmen eingeführt

Bei der Umsetzung von Corona-Schutzmaßnahmen dienten uns die behördlichen Vorgaben als Grundlage, wobei wir mit unseren Maßnahmen oft schneller waren, als von den Verordnungen oder der Politik gefordert.

Wir haben entsprechende **Hygienekonzepte** erstellt und die Mitarbeiter frühzeitig kostenlos mit Desinfektionsmitteln und Masken ausgestattet. Eine eigens eingerichtete Betriebsarzt-Hotline unterstützte Mitarbeiter bei Fragen rund um das Thema Corona. Ein **Lagezentrum** diente bei Lidl in Deutschland zudem als zentrale Anlaufstelle für Führungskräfte, Gesundheitsämter sowie Behörden und unterstützte die Kontaktnachverfolgung als auch den Informationsfluss mit den zuständigen Gesundheitsämtern. Wir haben darüber hinaus einen Dienstleister für die psychologische Betreuung unserer Mitarbeiter beauftragt. Um das Infektionsrisiko in den Filialen an den Kassen zu minimieren, wurde eine 360-Grad-Kassenschutzabtrennung installiert.

Medizinische Betreuung und Vorsorgemaßnahmen bieten

Um Ursachen für arbeitsbedingte Erkrankungen zu erkennen, führen wir entsprechende **Umfragen und Ortsbegehungen sowie Wirksamkeitskontrollen** durch. Allen Mitarbeitern bieten wir eine arbeitsmedizinische Betreuung an. Dazu gehören Angebote wie Rückenschulungen, Gripeschutzimpfungen, Aufklärung über die richtige Einstellung von Kassen- und Bürostühlen sowie Unterweisungen zum richtigen Heben und Tragen. Ergonomische Kassenstühle gehören für unsere Mitarbeiter in den Filialen zum Standard. Über einen externen Dienstleister ist es außerdem möglich, bei Bedarf arbeitsplatzrelevante Untersuchungen durchzuführen. Darüber hinaus haben unsere Mitarbeiter die Möglichkeit, sich von qualifiziertem Fachpersonal psychologisch beraten zu lassen.⁴

Sollte ein Mitarbeiter aus Krankheitsgründen über längere Zeit arbeitsunfähig sein, unterstützt Lidl in Deutschland mit **betrieblichem Eingliederungsmanagement** den beruflichen Wiedereinstieg. Bisher wurden keine Fälle anerkannter Berufskrankheiten festgestellt, die auf eine Beschäftigung bei Lidl in Deutschland zurückgehen.



¹ GRI 403-4

² GRI 403-5

³ GRI 403-2

⁴ GRI 403-3

Arbeitsunfälle durch Schulungen und Prävention vermeiden

Unfälle und Verletzungen lassen sich trotz aller Präventionsmaßnahmen nicht vollständig ausschließen. Unseren internationalen Unternehmensvorgaben folgend, erfassen wir arbeitsbedingte Verletzungen und Todesfälle unserer Mitarbeiter.

Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2020 **sank die Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen bei Lidl in Deutschland insgesamt leicht** um 0,67 Prozent auf 3.869 Fälle und eine Verletzungsrate von 50. Verstärktes mobiles Arbeiten in Zusammenhang mit der Coronapandemie war ein Grund dafür, dass im gleichen Betrachtungszeitraum in der Verwaltung die Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen weiter zurückging. Im Berichtszeitraum gab es keine ermittelten Todesfälle bei Lidl in Deutschland.

Wir haben im Berichtszeitraum unsere Schulungen zum Thema Gesundheit und Arbeitssicherheit überarbeitet, um die Verletzungs- und Unfallquote weiter zu senken. Wenn ein Unfall zu Arbeitsunfähigkeit führt, leiten wir

eine Unfalluntersuchung ein, damit wir ähnlichen Unfällen zukünftig vorbeugen können. Die quantitativen Mitarbeiterdaten unserer Dienstleister zu Unfallraten, Ausfalltagen und Todesfällen liegen uns nicht vor, da es sich um dezentrale Vertragspartner handelt. Sie verpflichten sich jedoch auf unseren Code of Conduct, dessen Einhaltung über Auditierungen überprüft wird. Zudem führt unser Facility Management stichprobenartig Sozialaudits durch, bei denen auch Arbeitssicherheitsthemen berücksichtigt werden.¹



Anzahl der Verletzungen^A und Todesfälle²

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Gesamt			
Arbeitsbedingte Verletzungen	3.630	3.895	3.869
Rate arbeitsbedingter Verletzungen ^B	50	51	50
Todesfälle	0	0	0
Rate der Todesfälle	0	0	0
Filialen			
Arbeitsbedingte Verletzungen	2.965	3.136	3.134
Todesfälle	0	0	0
Logistikzentren			
Arbeitsbedingte Verletzungen	649	755	732
Todesfälle	0	0	0
Verwaltung Deutschland			
Arbeitsbedingte Verletzungen	16	4	3
Todesfälle	0	0	0

^A Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle. Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i.d.R. Mo.–Sa.) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall). Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Fremdfirmen und selbstständige Auftragnehmer können nicht berichtet werden. Die Daten für die arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen liegen aktuell nicht in diesem Detailgrad vor und können deshalb nicht berichtet werden.

^B Die Rate der arbeitsbedingten Verletzungen ergibt sich aus der Division: arbeitsbedingte Verletzungen/geleistete Nettostunden bezogen auf 1.000.000 Arbeitsstunden.

DIALOG FÜHREN



Als großes Einzelhandelsunternehmen wollen wir unseren Einfluss nutzen, um einen **nachhaltigeren Konsum zu fördern**. Wir bewegen uns dabei im Spannungsfeld verschiedener Interessen. Daher ist es entscheidend, über die notwendigen Schritte zu mehr Nachhaltigkeit mit unseren Stakeholdern in den **Informationsaustausch** zu treten und diesen Dialog zu nutzen, um gemeinsam ökologische und soziale Veränderungen voranzutreiben.



Orientierung durch Produktkennzeichnung¹

Wir wollen Kunden von Lidl in Deutschland eine **bewusste Einkaufsentscheidung ermöglichen** und so langfristig nachhaltigeren Konsum fördern. Daher informieren wir sie über Handzettel, in den Filialen oder über unsere **Website** und soziale Medien über nachhaltigere Produktalternativen im Lidl-Sortiment.

Für mehr Transparenz und Orientierung kennzeichnen wir entsprechende Produkte mit **Siegeln und anerkannten Labels** – etwa mit dem Fairtrade- oder dem europäischen Bio-Siegel. Zwar schafft diese Kennzeichnung Transparenz über Herkunft, Erzeugung und Verarbeitung von Produkten, allerdings stellt die Siegelvielfalt Kunden auch vor Herausforderungen bei der Auswahl. Wir konzentrieren uns daher auf anerkannte und weithin bekannte Siegel, testen zunächst neue Kennzeichnungen und entwickeln eigene Produktlabels für Eigenmarken – zum Beispiel „Rezeptur ohne Mikroplastik“ auf Reinigungs- und Pflegeprodukten.

Unabhängige **Kontrollstellen** prüfen die von uns verwendeten Logos und Siegel. Die Anforderungen werden vom Systemgeber oder wie im Fall des EU-Bio-Siegels durch EU-Recht vorgegeben. Auf unserer Seite kontrolliert die Qualitätssicherung in Einzelfällen, ob

die Angaben der Lieferanten korrekt sind, beispielsweise beim Nutri-Score. Die Kennzeichnung unserer Produkte aus dem Bereich Food beruht dabei auf nationalen und internationalen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen, wie etwa der EU-Lebensmittel-Informationsverordnung (Nr. 1169/2011) zum Ausweis von Lebensmittelallergenen. Sollte es dennoch Hinweise geben, dass die Qualität oder Sicherheit unserer Produkte beeinträchtigt ist, gehen wir diesen umgehend nach. Im Sinne des konsequenten und vorbeugenden Verbraucherschutzes nehmen wir Ware im Ernstfall sofort aus dem Verkauf, informieren unsere Kunden und rufen den betreffenden Artikel öffentlich zurück.²

Im Berichtszeitraum stand einer der öffentlichen **Produktrückrufe** im Zusammenhang mit der Produktdeklaration. Im Februar 2022 mussten wir etwa die „Sonday High Protein Cookies“ von Parlasca aus dem Sortiment nehmen, da Milch nicht als Allergen auf der Verpackung deklariert war.

Weitere Informationen zu Produktrückrufen und Prüfberichten im Berichtszeitraum finden sich im Kapitel [„Gesundheit fördern“](#).



¹ GRI 417-0

² GRI 417-1

Siegel und Labels auf unseren Produkten (Auszug)¹

Bio:



Umweltauswirkungen und Ressourcenschonung:



Rezeptur und Nährstoffe:



Tierische Produkte:



Textilien:



Fair gehandelt:



Regionalität:



Erläuterungen zu den einzelnen Produktsiegeln bietet unsere [Online-Siegeldatenbank](#).

¹ GRI 417-1

Auf dem Weg zu einer transparenten Nachhaltigkeitskennzeichnung

Lidl in Deutschland setzt sich dafür ein, dass **zeitnah eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel in Deutschland etabliert wird**. Als erstes deutsches Handelsunternehmen testen wir dazu seit Juni 2021 in allen Berliner Filialen die fünf-stufige **Eco-Score-Kennzeichnung** in Partnerschaft mit deren Entwickler ECO₂ Initiative. Auf den Preisschildern von rund 140 Tee-, Kaffee- und Molkereierartikeln ordnet die Kennzeichnung die Umweltauswirkungen des Produkts ein. Für deren Berechnung setzt das Label auf den sogenannten „Product Environmental Footprint“, der aus 16 Wirkungskategorien, beispielsweise aus Klima, Wasser oder der menschlichen Gesundheit, gebildet wird. Aber auch Zertifizierungen, Herkunft oder die Verpackung werden in der Bewertung berücksichtigt.¹

Mit der Testphase in Berlin untersuchen wir, inwiefern Kunden die Kennzeichnung mit dem Eco-Score wahrnehmen und verstehen sowie ob die Transparenz über die Umweltwirkungen der Produkte die Kaufentscheidung beeinflusst. Dazu haben wir **Stakeholder-Gespräche**, eine umfassende **Marktforschung** durch anerkannte und unabhängige Institute sowie repräsentative Kundenbefragungen durchgeführt. Der Eco-Score ist demnach etwa der Hälfte der befragten Kunden bekannt. Ein Großteil der Befragten wünscht sich eine Nachhaltigkeitskennzeichnung und begrüßt

die Einführung. Allerdings werden Vergabekriterien und Zusammensetzung noch nicht ausreichend verstanden, wodurch der Eco-Score aktuell noch einen limitierten Einfluss auf Kaufentscheidungen hat. Ein Grund dafür ist, dass die Kennzeichnung noch neu und unbekannt in Deutschland war. Wie bei jeder neuen Einführung von Siegeln und Kennzeichnungen sollten diese für eine dauerhafte Etablierung über einen langen Zeitraum erklärt und beworben werden.

Am 5. April 2022 diskutierten rund 60 Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in Berlin bei dem Format **„Lidl im Dialog“** anhand unserer gesammelten Erfahrungen mit dem Eco-Score die Frage, wie zeitnah eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland umgesetzt werden kann. Interessierte Zuschauer konnten die Veranstaltung live verfolgen und Fragen stellen. Die Erkenntnisse dieses Dialogs lassen wir in unser weiteres Projektvorgehen einfließen und sind offen, im Austausch mit verschiedenen Interessenvertretern weitere Systeme der Nachhaltigkeitskennzeichnung zu prüfen. Dadurch wollen wir zeitnah einen pragmatischen Ansatz erarbeiten, mit dem wir nachhaltigen Konsum fördern können.²



Alle Ergebnisse der Pilotphase zum Test des Eco-Scores finden sich in der Zusammenfassung „Auf dem Weg zu einer transparenten Nachhaltigkeitskennzeichnung“.



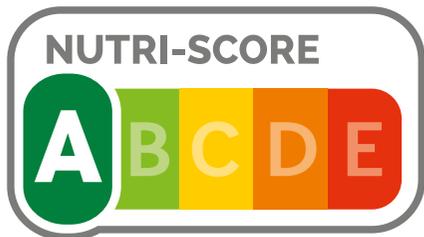
¹ Alle Informationen zum Eco-Score und dessen Berechnung finden sich auf unserer [Website](#).

² GRI 417-1

Mit dem Nutri-Score für Nährwerte sensibilisieren¹

Mit der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score geht Lidl in Deutschland über die gesetzlichen Vorgaben hinaus und ergänzt die klassische Nährwerttabelle auf der Produktverpackung. Die farbige Ampelkennzeichnung fasst das **Nährwertprofil eines Produkts** auf einen Blick zusammen und bietet Kunden beim Einkauf Orientierung bei der Entscheidung für eine bewusste Ernährung.

Der Nutri-Score ist seit März 2021 in allen über 3.200 Filialen in Deutschland auf der Vorderseite der Verpackung von Pizzen der Eigenmarke „Trattoria Alfredo“ sowie auf Cerealien und Müsliriegeln der Eigenmarke „Crownfield“ gut sichtbar aufgedruckt. Seitdem wird der Nutri-Score **sukzessive auf allen Eigenmarken** angebracht.



Den Weg der Produkte ins Lidl-Regal nachvollziehbar machen¹

Eine transparente Einkaufspolitik und die **Rückverfolgbarkeit** unserer Artikel sind ein wichtiger Teil unseres Qualitätsverständnisses. Für Fisch-, Fleisch-, Wurst- und Molkereiprodukte sowie Tomatensauce können sich unsere Kunden per **QR-Code** über Herkunft, Produktions-, Verarbeitungs- und Haltungsbedingungen der Artikel informieren. Fischprodukte der Lidl-Eigenmarken tragen diese Informationen direkt auf der Verpackung. Insgesamt sind 100 Prozent unserer festgelisteten Fisch-, Wurst- und Frischfleischprodukte bisher mit QR-Codes gekennzeichnet, ebenso 105 Molkereiprodukte unserer zwei größten Lieferanten in Deutschland sowie 125 Tiefkühlfleisch-Produkte.

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

Auch bei unseren **Fairtrade-Produkten** möchten wir Transparenz bis zum Ursprung herstellen, damit unsere Kunden mehr über den Anbau der Rohstoffe für zertifizierte Artikel erfahren. Seit Mai 2021 haben wir in allen Filialen auf segregierten Fairtrade-Orangensaft der Eigenmarke „Fairglobe“ umgestellt. Über Zahlencodes auf den Verpackungen ausgewählter „Fairglobe“-Produkte können Kunden auf der Website www.fairtradecode.de auf einer virtuellen Reise erfahren, wo und von wem das Produkt hergestellt wurde und was der faire Handel in den Anbauländern bewirkt. Beim segregierten Kakao unserer Fairtrade-zertifizierten „Way To Go“-Schokolade reicht die Rückverfolgbarkeit sogar bis zur einzelnen Kooperative im Anbaugebiet Ghana.



12-8 Befähigung zu nachhaltigem Konsum

Im **Dialog mit unseren Stakeholdern**, allen voran unseren Kunden, wirken wir auf mehreren Ebenen auf nachhaltigere Konsumentscheidungen hin. Dies geschieht durch **Mitgliedschaften** in Multi-Stakeholder-Initiativen und Kooperationen mit Verbänden wie Bioland oder Siegelorganisationen wie Fairtrade. Wir initiieren **Gesprächsformate** wie „Lidl im Dialog“ für einen branchenweiten, gesellschaftlichen Austausch, holen uns Rückmeldungen direkt oder über Marktforschung ein und befähigen auch unsere Mitarbeiter, sich beim Thema Nachhaltigkeit einzubringen. Bei einer branchenweit einheitlichen Nachhaltigkeitskennzeichnung gehen wir voran, testen unter anderem den Eco-Score und gehen darüber in Austausch mit Vertretern der Branche, der Politik und der Gesellschaft. Zudem haben wir den Nutri-Score eingeführt und geben weitere Hinweise auf unseren Produkten, die Kunden Orientierung bieten und eine bewusster Kaufentscheidung ermöglichen.

¹ GRI 417-1

Mitarbeiter befähigen¹

Arbeitgeber sind verantwortlich für ihre Beschäftigten. Dazu gehört, Mitarbeitern eine sichere Perspektive, Möglichkeiten zur Aus- und Fortbildung sowie lebenslanges Lernen für ihre persönliche und professionelle Weiterentwicklung zu bieten – auch mit Blick auf soziale und ökologische Themen.

Ein Umfeld für kontinuierliche Entwicklung schaffen

Lidl in Deutschland setzt auf das Potenzial seiner Mitarbeiter – von Einsteigern bis zu langjährig Beschäftigten. Wir haben **zahlreiche Programme** etabliert, über die sich unser Personal durch Aus- und Fortbildung kontinuierlich und zielgerichtet weiterentwickeln kann. Der Fachbereich „Personalentwicklung“ unserer Personalabteilung verantwortet die interne Befähigung bei Lidl in Deutschland und koordiniert die Umsetzung aller damit verbundenen Maßnahmen unter Berücksichtigung landesspezifischer rechtlicher Vorgaben.²

Dem Nachwuchs einen guten Einstieg ermöglichen

Lidl in Deutschland ermöglicht Schulabsolventen durch verschiedene Programme den Einstieg in Vertrieb, Betrieb und Verwaltung. Dazu gehören neben der klassischen **Ausbildung und den dualen Studien auch das Abiturientenprogramm**. Dabei erhalten Nachwuchskräfte neben theoretischem Wissen auch praktische Kenntnisse und erlangen so nach drei Jahren gleich zwei Abschlüsse sowie den Ausbilder-schein. Im Geschäftsjahr 2021 absolvierten insgesamt 5.425 Nachwuchskräfte ihre Ausbildung, das Abiturientenprogramm oder ein duales Studium bei Lidl in Deutschland. Insbesondere der Anteil der Auszubil-

denden und Teilnehmer des Abiturientenprogramms stieg im Berichtszeitraum mit 27,3 Prozent deutlich. Dieser Anstieg resultiert aus dem wachsenden Bedarf an Nachwuchskräften in den Filialen bei Lidl in Deutschland. Da wir den jungen Menschen mit einer fundierten Ausbildung eine gute Perspektive im Lebensmittel-einzelhandel bieten.

Über **Einarbeitungspläne**, die Inhalte und Abläufe des Onboardings individuell festlegen, werden neue Lidl-Mitarbeiter bedarfsgerecht auf ihre Aufgaben vorbereitet. Jeder von ihnen bekommt im Zuge eines Patenschaftsprogramms von Beginn an eine feste Ansprechperson, die beim Start im Unternehmen, Bereich oder Team unterstützt.

Mit Weiterbildung und Entwicklung Talente fördern

Unser Talent-Management-Prozess zeigt über die Einarbeitung hinaus **individuelle Entwicklungsperspektiven** auf und behandelt alle Mitarbeiter gleichberechtigt. Ein **jährliches Potenzialgespräch** gibt Raum für Feedback und eröffnet Perspektiven zur persönlichen Weiterentwicklung. Im Geschäftsjahr 2021 hatten bei Lidl in Deutschland 60.214 Mitarbeiter ein Feedback- und Entwicklungsgespräch. Das sind rund 69,3 Prozent der Belegschaft und knapp 43 Prozent mehr als 2020. Ein Grund für die höhere Erfüllungsquote im Berichts-

zeitraum liegt darin, dass Feedback- und Entwicklungsgespräche auch nach Eintritt ins sowie bei Wechsel oder Beförderung im Unternehmen durchgeführt werden. Gleichzeitig lag auf den Personalthemen ein besonderer Fokus im Berichtszeitraum. Alle Mitarbeiter in den Regionalgesellschaften von der Ebene Sachbearbeiter, Vertretungskraft und Gruppenleiter aufwärts sowie in der Logistik und in den Filialen ab der Ebene Sachbearbeiter erhalten innerhalb von vier Wochen nach der Potenzialbesprechung ein Feedback- und Entwicklungsgespräch. Die Führungskraft gibt dem Mitarbeiter dabei Rückmeldung zur Leistung im vergangenen Jahr und teilt ihm die Ergebnisse aus der Potenzialbesprechung mit. Gemeinsam wird im Anschluss ein Entwicklungsplan mit zielführenden Entwicklungsmaßnahmen für das kommende Jahr vereinbart.³

Die Mitarbeiter und Führungskräfte von Lidl in Deutschland können auf ein **umfangreiches Weiterbildungsangebot** zurückgreifen. Dazu gehören Präsentationen, Schulungen, Seminare, Trainings, Workshops und E-Learning-Einheiten. 90 Prozent der Weiterbildungen können online genutzt werden. Im Geschäftsjahr 2021 nahmen 4.821 Mitarbeiter an 598 Fachkonzeptschulungen und 4.377 an 444 kompetenzbasierten Seminaren teil, während sich 4.401 Mitarbeiter zu fachlichen Ausbildern qualifizierten.⁴



¹ GRI 404-0

² GRI 404-2

³ GRI 404-3

⁴ GRI 404-1

Zahl der Mitarbeiter, die in Feedback- und Entwicklungsgespräche eingebunden wurden¹

	GJ 2019	GJ 2020	GJ 2021
Gesamt	16.002	42.074	60.214
Weiblich	9.807	31.999	45.492
Filialen	9.541	30.354	42.861
Logistikzentren	46	1.257	1.703
Verwaltung Deutschland	220	388	928
Männlich	6.195	10.075	14.722
Filialen	5.476	7.560	11.121
Logistikzentren	301	2.201	2.972
Verwaltung Deutschland	418	314	629



90 Prozent
 der Weiterbildungen können
 online genutzt werden.

Die Lidl Stiftung hat 2020 die angebotenen Möglichkeiten, sich zu Teamleitern, Bereichsleitern oder Geschäftsführern weiterzuentwickeln, um einen länderübergreifenden Prozess und ein Trainingsformat zur Führungskräfteentwicklung erweitert. Im Berichtszeitraum wurden zudem Entwicklungsseminare veranstaltet, mit denen insgesamt 96 Führungskräfte und -kandidaten zu Themen wie „zielgerichtete Kommunikation“ und „Leadership“ geschult wurden.

Über das eng mit der Lidl Stiftung abgestimmte **internationale Job-Rotation-Programm** können sich Mitarbeiter von Lidl in Deutschland während eines zwölf- bis 24-monatigen Auslandsaufenthalts weiterentwickeln und den **internationalen Austausch** innerhalb von Lidl vorantreiben. Während des Auslandsaufenthalts absolvieren die Teilnehmer einen Sprachkurs und werden in die Tätigkeiten im Gastland eingearbeitet, um anschließend eigenverantwortlich verschiedene Aufgaben zu übernehmen. 2021 entsendeten wir in diesem Rahmen zehn Kandidaten an ausländische Standorte.

¹ GRI 404-3

Dialog bindet Stakeholder ein

Der kontinuierliche **Austausch mit internen und externen Anspruchsgruppen** – darunter sind Kunden, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), politische Stellen, Geschäftspartner, Mitarbeiter oder Medien – ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl in Deutschland.¹

Wir informieren den gesamten Kreis unserer Stakeholder durch persönliche **Gespräche, interaktive Veranstaltungen oder Informationsschreiben**. Für externe Anspruchsgruppen, darunter auch unsere Kunden, nutzen wir dazu insbesondere Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen, Kundenbroschüren und Handzettel. Gleichzeitig geben unsere Stakeholder durch ihre Expertise, Beobachtungen und kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen wertvolles Feedback, das direkt in unsere Arbeit einfließt. Dazu dienten uns im Berichtszeitraum zum Beispiel zwei „Lidl im Dialog“-Veranstaltungen – die Diskussion zum Thema „Nachhaltigkeitskennzeichnung“ sowie die am 30. November 2021 in Berlin durchgeführte Veranstaltung „Gemeinsam mit der deutschen Landwirtschaft zu mehr Tierwohl“. Bei der Letzteren erörterten Branchenvertreter die Transformation zu mehr Tierwohl in der deutschen Landwirtschaft. Als

einer der wesentlichen Konsenspunkte stellte sich dabei die klare Notwendigkeit und Erwartungshaltung heraus, Haltungs- und Herkunftskennzeichnungen über alle Vertriebskanäle hinweg verpflichtend zu machen.

Nach innen tauschen wir uns über **Intranet-Portale, das Lidl-Mitarbeitermagazin „PLU“ sowie eine Mitarbeiter-App aus** und sensibilisieren unsere Belegschaft über diese Kanäle für diverse Nachhaltigkeitsthemen. Wir bringen uns zudem vielfältig in Kooperationen und Netzwerke ein und beteiligen uns an von Dritten initiierten Dialog- und Austauschformaten, beispielsweise dem Dialogforum Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten.

Die Wesentlichkeitsanalyse durch externe Sicht ergänzen

Mindestens einmal pro Jahr prüfen wir, welche Stakeholder für unser Unternehmen relevant sind, und mindestens alle zwei Jahre evaluieren wir durch eine **Stakeholder-Befragung** die Wesentlichkeit unterschiedlicher Nachhaltigkeitsthemen für Lidl in Deutschland. Grundlage dieser Sondierung bilden externe Anfragen, ein weitreichendes Themenmonitoring der gesellschaftlichen Debatte, aber auch die Analyse sich ändernder Zuständigkeiten, etwa aufseiten der Politik oder bei NGOs. Die Befragungsergebnisse fließen direkt in die Auswahl der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen von Lidl ein.²

Kommunikation mit Stakeholdern

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 2019 und 2021	CSR-Expertenteam	Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeiter	Mitarbeitermagazin „PLU“
lidl.de/verantwortung	Haushaltshandzettel	Anzeigen	Intranet	Newsletter für interne Stakeholder und Aushänge	Ideemanagement
Pressemitteilungen	Social Media	Persönlicher, direkter Austausch	Mitarbeiter-App	Mitarbeiterveranstaltungen	CR-Gremium
Veranstaltungen, z.B. „Lidl im Dialog“	Nachhaltigkeitsberichterstattung	Lidl-News			

¹ GRI 102-40, 102-43

² GRI 102-42



Branchenweite Dialoge durch Kooperationen und Mitgliedschaften verstärken

Lidl in Deutschland versteht sich als **aktiver Partner in der gesellschaftspolitischen Diskussion**. Das Monitoring der laufenden Gesetzgebung, der Austausch mit politischen Stakeholdern und die Verbandsarbeit im Rahmen von Meinungsbildungsprozessen der Branche sind deshalb integraler Bestandteil unserer Arbeit. Dahinter steht die Zielsetzung, rechtliche Vorgaben schnell und reibungslos in unsere betriebliche Praxis zu überführen und frühzeitig gemeinsam an Zukunftsthemen arbeiten zu können.¹

Lidl in Deutschland ist Mitglied und/oder Unterstützer folgender Organisationen, Verbände und Initiativen (Auszug):

- Aquaculture Stewardship Council
- Bioland e.V.
- Bioland Stiftung
- brotZeit e.V.
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.
- econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V.

- Fairtrade Deutschland e.V.
- Food for Biodiversity
- Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI)
- Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. (GDD)
- Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
- Heinz Sielmann Stiftung
- Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH
- KAT – Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V.
- Lebensmittelverband Deutschland e.V.
- Marine Stewardship Council
- Regionalfenster e.V.
- Save Food
- Save the Children
- Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima
- Tafel Deutschland e.V.
- Women's Empowerment Principles
- Zentraler Immobilien Ausschuss (ZIA)
- 5 am Tag e.V.

Über die Lidl Stiftung ist Lidl in Deutschland in folgenden internationalen Verbänden und Organisationen vertreten und unterstützt externe Initiativen (Auszug):

- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Charta der Vielfalt e.V.

- Donau Soja
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative (im Aufnahmeverfahren)
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Forum Nachhaltiger Kakao
- Fruit Juice Platform
- GLOBALG.A.P. und GLOBALG.A.P. GRASP
- Gründungsmitglied der „Aquaculture Welfare Standards Initiative“
- Handelsverband Deutschland e.V.
- ILO-Programm „Better Work“
- Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA)
- International ACCORD
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)
- World Banana Forum

Über die Schwarz Gruppe ist Lidl in Deutschland Mitglied und/oder Unterstützer folgender Institutionen (Auszug):

- Ellen MacArthur Foundation
- Science Based Target Initiative
- UN Global Compact

WE SUPPORT



Verantwortungsvolle Unternehmensführung global unterstützen

Akzeptable Arbeits- und Umweltstandards in globalen Produktions- und Lieferketten aufrechtzuerhalten, bleibt eine weltweite Herausforderung im Handel. Deshalb ist die Schwarz Gruppe mit ihren Handelssparten Lidl und Kaufland sowie der Schwarz Produktion und der Umweltsparte PreZero dem United Nations Global Compact (UNGC) beigetreten. Damit bekennt sich die gesamte Unternehmensgruppe mit 550.000 Mitarbeitern in 33 Ländern zur Einhaltung von zehn Prinzipien der Nachhaltigkeit in den Bereichen Menschenrechte, Sozialstandards, Umwelt und Korruptionsbekämpfung – und gibt so ihrem über Jahre gewachsenen Nachhaltigkeitsengagement einen globalen Rahmen.²

¹ GRI 102-12, 102-13

² GRI 102-12

GRI-CONTENT-INDEX

Zur Durchführung des GRI Materiality Disclosures Service lag der GRI dieser Bericht „Werte weiterdenken – gemeinsam handeln“ von Lidl vor. Die korrekte Positionierung der „Materiality Disclosures“ (GRI 102-40 bis 102-49) im Bericht wurde von dem GRI-Services-Team bestätigt. Der folgende GRI-Content-Index entspricht den GRI Standards (2016) und den Aktualisierungen der Standards zu Wasser und Abwasser (303, 2018), Abfall (306, 2020) sowie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (403, 2018).



Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 101: Grundlagen			
GRI 102: Allgemeine Angaben			
Organisationsprofil			
GRI 102-1: Name der Organisation		3	
GRI 102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen		7	
GRI 102-3: Ort des Hauptsitzes		3	
GRI 102-4: Betriebsstätten		7	
GRI 102-5: Eigentum und Rechtsform		3	
GRI 102-6: Bediente Märkte		8	
GRI 102-7: Größenordnung der Organisation		7, 8, 90	
GRI 102-8: Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	✓	90, 91	
GRI 102-9: Lieferkette		18	
GRI 102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette			keine signifikanten Änderungen

Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 102-11: Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen		18	
GRI 102-12: Externe Initiativen		19, 120	
GRI 102-13: Mitgliedschaft in Verbänden		120	
Strategie			
GRI 102-14: Aussagen der Führungskräfte		4, 5, 6	
GRI 102-15: Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen		15, 18	
Ethik und Integrität			
GRI 102-16: Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen		18	
GRI 102-17: Verfahren für ethische Beratung und Bedenken		17, 36	
Führung			
GRI 102-18: Führungsstruktur		17	
GRI 102-19: Befugniserteilende Stelle		17	
GRI 102-20: Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen		17	
GRI 102-21: Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen		16, 17	
Einbeziehung von Stakeholdern			
GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen		119	
GRI 102-41: Tarifverhandlungen		95	
GRI 102-42: Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern		119	
GRI 102-43: Ansatz für die Stakeholder-Einbeziehung		33, 119	
GRI 102-44: Schlüsselthemen und Anliegen		33	

Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
Vorgehensweise bei der Berichterstattung			
GRI 102-45: Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden		3	
GRI 102-46: Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	✓	34, 35	
GRI 102-47: Liste der wesentlichen Themen	✓	35	
GRI 102-48: Neuformulierung der Informationen		3	
GRI 102-49: Änderungen bei der Berichterstattung		3	
GRI 102-50: Berichtszeitraum		3	
GRI 102-51: Datum des aktuellsten Berichts		3	
GRI 102-52: Berichtszyklus		3	
GRI 102-53: Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht		132	
GRI 102-54: Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards		3	
GRI 102-55: GRI-Inhaltsindex		121 – 129	
GRI 102-56: Externe Prüfung		3, 130, 131	
Wesentliche Themen			
GRI 200: Wirtschaft			
GRI 204: Beschaffungspraktiken			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		97	
GRI 204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten		98	Berichtet wird die Anzahl regionaler Produkte. Ausgaben für regionale Lieferanten sowie deren Anteil werden aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht berichtet.

Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 300: Umwelt			
GRI 301: Materialien			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		64	
GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen		65, 70	
GRI 301-2: Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe		65, 70	
LIDL: Rohstoffe			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		54	
LIDL I: Anteil nachhaltiger beschaffter Rohstoffe an Gesamteinkaufsvolumen (Lidl-spezifischer Indikator)		54	
GRI 302: Energie			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	43	
GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	✓	44	
GRI 302-3: Energieintensität	✓	43	
GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs		43	
GRI 304: Biodiversität			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		48	
GRI 304-3: Geschützte oder renaturierte Lebensräume		49, 51	
GRI 305: Emissionen			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	38	
GRI 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	✓	42	Als Basisjahr wurde 2019 gewählt, das Jahr der erstmaligen umfassenderen Erhebung der CO ₂ -Bilanz inkl. Scope 3.
GRI 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	✓	42	
GRI 305-3: Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)		42	
GRI 305-4: Intensität der THG-Emissionen		41	
GRI 305-5: Senkung der THG-Emissionen		40	

Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 306: Abfall			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		64	
GRI 306-1: Abfallerzeugung und erhebliche abfallbedingte Auswirkungen		64	
GRI 306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	✓	64, 65, 69, 70	
GRI 306-3: Erzeugter Abfall	✓	66, 67	
GRI 306-4: Nichtentsorgter Abfall	✓	66, 67	
GRI 306-5: Zur Entsorgung bestimmter Abfall	✓	66, 67	
LIDL: Foodwaste			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		71	
LIDL II: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln (Lidl-spezifischer Indikator)		71, 72	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		54, 73	
GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		38, 49, 52, 55, 56, 57, 58, 74	
GRI 400: Soziales			
GRI 401: Beschäftigung			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		90	
GRI 401-1: Neue Angestellte und Angestelltenfluktuation		91	
GRI 401-3: Elternzeit		96	
LIDL: Life-Balance			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		95	
LIDL III: Beitrag des Unternehmens zur Life-Balance der Mitarbeiter (Lidl-spezifischer Indikator)		95	

Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 408: Kinderarbeit			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		83	
GRI 408-1: Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit		85, 87	
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		83	
GRI 409-1: Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit		85, 87	
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		83	
GRI 412-1: Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde		84, 87	
GRI 412-2: Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren		86	
GRI 412-3: Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden		82, 86	
LIDL: Geschäftsbedingungen für Lieferanten			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		83, 86	
LIDL IV: Sicherstellung fairer Geschäftspraktiken (Lidl-spezifischer Indikator)		86	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		83	
GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen		84, 85	

Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	103	
GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	✓	104	Aus unternehmerischen Gründen kann keine Aussage zum Prozentsatz der maßgeblichen Produktkategorien, deren Auswirkungen auf Gesundheits- und Sicherheitspotenziale überprüft wurden, gemacht werden.
GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	✓	105	Berichtet werden die Produktrückrufe. Eine Aufteilung dieser nach den Folgen (Bußgelder/Sanktionen oder Mahnungen) wird aus unternehmerischen Gründen nicht berichtet.
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		113	
GRI 417-1 Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung		113, 114, 115, 116	
Sektorspezifische Indikatoren			
FP: Nachhaltige Produkte			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		88	
FP 2: Anteil Einkaufsvolumen, der an international anerkannten Produktionsstandards ausgerichtet ist		88, 103, 105, 106, 108	
FP: Hochwertige Produkte und Sicherheit			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		102	
FP 6: Anteil Verkaufsvolumen von Produkten mit reduziertem Fett, Transfetten, Salz und Zucker		102	
FP: Tierwohl			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		76	
FP 10: Tierwohl (Unversehrtheit und Umgang mit Narkotika)		76, 79	
FP 11: Prozentsatz und absolute Zahl von erzeugten und verarbeiteten Tieren, nach Art und Haltungform		76, 78	
FP 12: Policies und Umgang mit antibiotischen, entzündungshemmenden, hormonellen und/oder wachstumsfördernden Behandlungen		76, 79	

Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
Weitere Angaben mit strategischer Relevanz			
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		99	
GRI 203-2: Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen		72, 100, 103	
GRI 205: Korruptionsbekämpfung			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		36	
GRI 205-3: Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen			Aus unternehmerischen Gründen werden keine Angaben gemacht.
GRI 303: Wasser und Abwasser			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		73	
GRI 303-1: Wasser als gemeinsam genutzte Ressource		73	
GRI 303-2: Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung		74	
GRI 307: Umwelt-Compliance			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		36	
GRI 307-1: Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen			Aus unternehmerischen Gründen werden keine Angaben gemacht.
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		109	
GRI 403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		109	
GRI 403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen		109, 110	
GRI 403-3: Arbeitsmedizinische Dienste		110	
GRI 403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		110	
GRI 403-5: Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		110, 111	
GRI 403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter		109	
GRI 403-7: Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz		63, 86	
GRI 403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen		111	

Disclosures	Externe Prüfung	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 404: Aus- und Weiterbildung			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		117	
GRI 404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestelltem		117	
GRI 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe		117	
GRI 404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten		117, 118	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	✓	92	
GRI 405-1: Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten	✓	93, 94	
GRI 406: Nichtdiskriminierung			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		93	
GRI 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen		92	
GRI 419: Sozioökonomische Compliance			
GRI 103: Managementansatz (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)		36	
GRI 419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich			Aus unternehmerischen Gründen werden keine Angaben gemacht.

PRÜFUNGSVERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS

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

Wir haben ausgewählte Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bad Wimpfen (im Folgenden die „Gesellschaft“ oder „Lidl“) für den Zeitraum vom 1. März 2021 bis 28. Februar 2022 (im Folgenden der „Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Ausgewählte Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung, die unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen wurden, sind Bestandteil des GRI-Index und wurden im Bericht mit folgendem Symbol gekennzeichnet: „✔“.

Im Wesentlichen wurden folgende Inhalte und Kennzahlen der Prüfung unterzogen:

- Managementansätze, in ausgewählten wesentlichen Aspekten des Berichts (Wesentlichkeit, Liste wesentlicher Themen, Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall, Diversität und Chancengleichheit sowie Kundengesundheit und -sicherheit) einschließlich ausgewählter Kennzahlen und Angaben zu diesen wesentlichen Aspekten,
- Gesamtzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag, nach Geschlecht, nach Region und nach Beschäftigungsverhältnis (Vollzeit und Teilzeit),
- Brennstoffverbrauch innerhalb der Organisation aus nicht erneuerbaren und aus erneuerbaren Quellen,
- Indirekter Energieverbrauch, verkaufte Energie, gesamter Energieverbrauch innerhalb der Organisation,
- Energieintensitätsquotient, organisationspezifischer Parameter zur Berechnung des Quotienten,
- Direkte THG-Emissionen (Scope 1); Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2),

- Gesamtgewicht gefährlicher und ungefährlicher Abfälle, Aufschlüsselung nach Entsorgungsverfahren
- Anzahl der Prüfberichte, Expertenverkostung und verkostete Artikel,
- Produktrückrufe.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

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

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

Sicherung der Unabhängigkeit und Qualität des Wirtschaftsprüfers

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

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

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

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche 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 IAASB, als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich

geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Einbezug der Berichtskriterien.

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

- Befragung von für die Wesentlichkeitsanalyse verantwortlichen Mitarbeitern bei Lidl, um ein Verständnis über die Vorgehensweise zur Identifizierung wesentlicher Themen und entsprechender Berichtsgrenzen der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG zu erlangen.
- Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG in der Berichtsperiode.
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung der ausgewählten Nachhaltigkeitskennzahlen, einschließlich der Konsolidierung der Daten.
- Befragung von Mitarbeitern von Lidl, die für die Ermittlung und Konsolidierung sowie Durchführung von internen Kontrollhandlungen bezüglich der betreffenden Daten verantwortlich sind, einschließlich der begleitenden Erläuterungen.
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente.

- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Ebene der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG von allen Standorten gemeldet wurden.
- Einschätzung der lokalen Datenergebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung.
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben.

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

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten mit folgendem Symbol „✔“ gekennzeichneten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bad Wimpfen, für den Zeitraum 1. März 2021 bis 28. Februar 2022 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungsbeschränkung/AAB-Klausel

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

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

Mannheim, den 20. September 2022
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Beyer
Wirtschaftsprüfer

Wiegand
Wirtschaftsprüfer

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Verantwortlich

Abteilung CSR/Nachhaltigkeit
Lidl in Deutschland
csr@lidl.de

Projektmanagement

Jana Daum
Lidl in Deutschland

Christin Winkler
Lidl in Deutschland

Redaktion

SCRIPT Consult GmbH, München

Konzept und Design

heureka GmbH, Essen

Erscheinungsjahr

2022

Bildnachweis

S. 01, 07, 09, 34, 37, 38, 47, 48, 49, 50, 51, 52,
53, 54, 55, 60, 61, 62, 63, 64, 71, 74, 76, 80, 88, 89,
110, 118: Adobe Stock
S. 04, 05: Fotoatelier M
S. 38, 56: Shutterstock
S. 80, 86: Getty images
S. 84: istockphoto.com
S. 100: Tafel Deutschland e.V. – Yuki Zipse
und Lisa-Marie Kaspar

Alle weiteren Bilder im Besitz oder im Auftrag von
Lidl in Deutschland

