



MITTEN DRIN

NACHHALTIGKEIT
BEI LIDL IN DEUTSCHLAND



WER MITTENDRIN STEHT, MUSS VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Ausführliche Informationen zu unseren gemeinsamen Projekten und Maßnahmen finden sich in unserem Nachhaltigkeitsbericht.



Die Unternehmen von Lidl in Deutschland¹ haben an vielen Stellen Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt. Wir sind Arbeitgeber, Nahversorger, Einkäufer von Lebensmitteln und Waren sowie Verbraucher von Energie und Rohstoffen. Und auch wir unterliegen den planetaren Grenzen und sehen uns mit den Folgen und Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert.

Als einer der größten Lebensmittelhändler Deutschlands nehmen wir diese Verantwortung sehr ernst und sind uns bewusst, dass große Unternehmen für Gesellschaft und Umwelt Großes leisten können. Und gerade weil wir „mittendrin“ stehen, gestalten wir unser Handeln nachhaltig, gesund und fair. Wir bieten Woche für Woche als Discounter einen einfachen Zugang zu zahlreichen nachhaltigen Produkten für Millionen von Kunden.

Im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie 2030 von Lidl in Deutschland haben wir entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette mittel- und langfristige Ziele gesetzt und konnten bereits vielfältige Maßnahmen ergreifen und erfolgreich auf den Weg bringen.

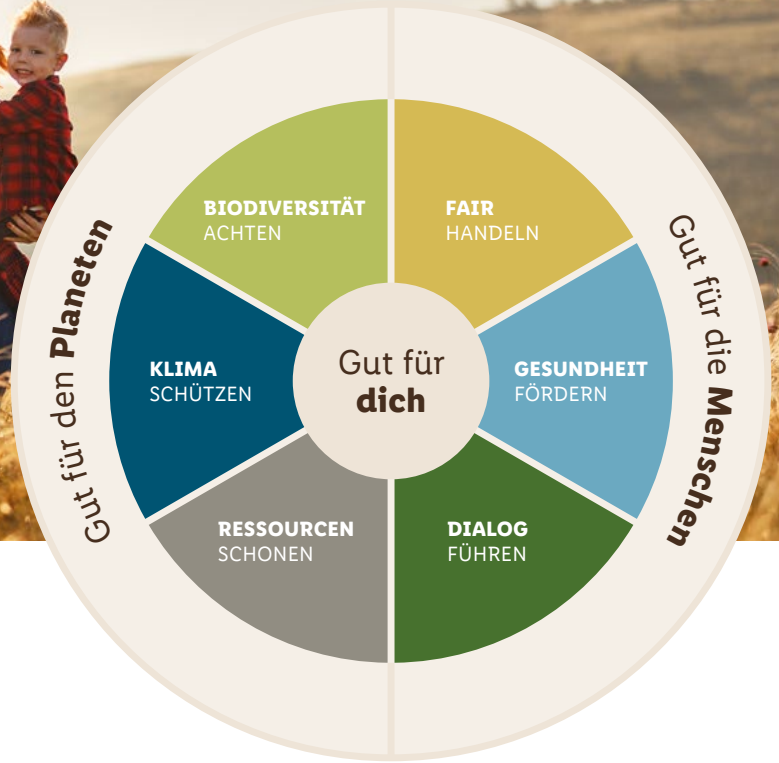
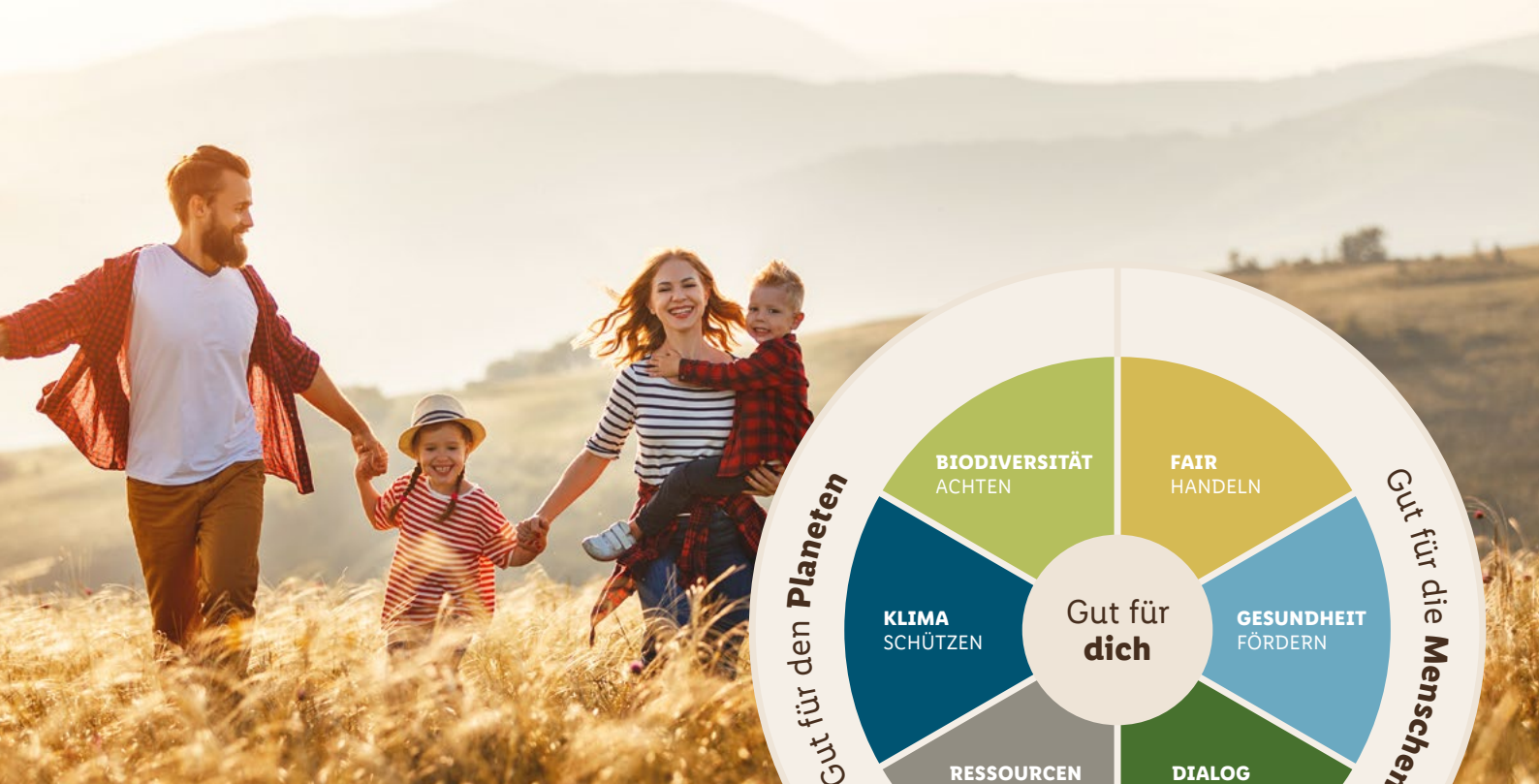
Entlang unserer sechs gemeinsam entwickelten strategischen Fokusthemen geben die folgenden Seiten Einblicke, wie wir Nachhaltigkeit in die Praxis umsetzen, welche Projekte und Initiativen wir ins Leben gerufen und umgesetzt haben, welche Ziele wir anstreben und welche Fortschritte und Erfolge wir bereits erzielt haben.

Wir zeigen zum Beispiel, wie wir Plastik bei Verpackungen reduzieren, Klimaschutzmaßnahmen ergreifen, Zucker- und Salzanteile in unseren Produkten verringern, einen Beitrag zur Förderung des Tierwohls, zum systematischen Retten von Lebensmitteln und zum Schutz der biologischen Vielfalt leisten – und vieles mehr.

Wir entwickeln unsere Maßnahmen kontinuierlich weiter:

Mit der Partnerschaft mit dem Bio-Anbauverband Bioland, der „Living Wage“-Bananen, transparenten Kennzeichnungen wie dem Haltungskompass und dem Eco-Score sowie der stetigen Erweiterung der fairen und veganen Produktränge bieten wir unseren Kunden ein immer größer werdendes Sortiment für einen verantwortungsvollen Einkauf an. Wir setzen uns für mehr Tierwohl ein, verzichten auf Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel bei Eigenmarken, begegnen Kollegen wertschätzend und respektvoll, retten Lebensmittel mit der Rettertüte und pflegen langfristige und faire Partnerschaften zu unseren Lieferanten und zu Kooperationspartnern wie beispielsweise den Tafeln. Seit 2019 orientieren wir uns zudem an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen. Wir richten unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten an wissenschaftlichen Konzepten und Erkenntnissen aus.

Wir wollen bleibende Werte schaffen. Deshalb bringen wir immer mehr nachhaltige Standards in unser Sortiment, in unsere Abläufe und in unsere Lieferkette ein. Wir stehen mittendrin und arbeiten deshalb gemeinsam mit Kunden, Kollegen und Partnern daran, eine nachhaltigere Zukunft zu sichern.



In einer Welt mit global tiefen und verzweigten Lieferketten tragen wir Verantwortung dafür, dass unsere Aktivitäten nicht auf Kosten von Menschen und Umwelt gehen. Ökosysteme zu erhalten, soziale Standards in Lieferketten sicherzustellen und nachhaltigen Konsum zu fördern steht für die vielfältige Verantwortung des Einzelhandels.

Damit wir unsere Ziele erreichen, reden wir nicht über wesentliche Herausforderungen, sondern handeln – und das täglich. Sechs Fokusthemen bilden hierzu den strategischen Rahmen, in dem wir unsere CSR-Aktivitäten bündeln, gemeinsam Maßnahmen ergreifen und Ziele definieren. Diese sechs strategischen Fokusthemen ordnen sich in drei Dimensionen ein, die beschreiben, wie wir **unsere**

Verantwortung für den Planeten, die Menschen und unsere Kunden verstehen und wie wir unsere Nachhaltigkeitsbemühungen entsprechend ausrichten. Im Einzelnen wollen wir unsere Aktivitäten 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 nachhaltigeres Sortiment bieten („Gut für dich“).

UNSERE FOKUSTHEMEN

08

KLIMA SCHÜTZEN

- Lidl Klimastrategie
- Betriebliches Umweltmanagement



12

BIODIVERSITÄT ACHTEN

- Pestizidreduktionsprogramm
- Bioland Stiftung
- Lidl-Lebensräume
- Entwaldungsfreie Lieferketten
- Nachhaltige Anbaustandards



16

RESSOURCEN SCHONEN

- Kreislaufwirtschaft
- Lidl-Lebensmittelrettung
- Regionalität
- Rohstoffe



22

FAIR HANDELN

- Menschenrechte
- Mitarbeiterverantwortung
- Tierwohl
- Unterstützung gemeinnütziger Organisationen



30

GESUNDHEIT FÖRDERN

- Strategie „Bewusste Ernährung“
- Bio und Bioland
- Vegane Alternativen



38

DIALOG FÜHREN

- Stakeholderdialog
- Nachhaltigkeitskennzeichnung





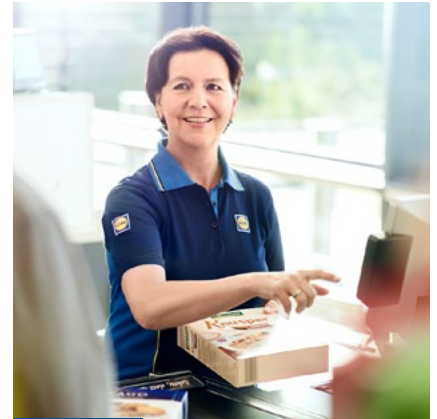
AUF DEM WEG NACH MORGEN

Nachhaltigkeit ist seit vielen Jahren Teil der DNA von Lidl und für uns nicht verhandelbar. Verantwortung zu übernehmen ist für uns kein Trend, sondern in unserer gemeinsam erarbeiteten unternehmerischen Strategie fest verankert. Mit langfristigen Nachhaltigkeitszielen sowie zahlreichen Initiativen und Maßnahmen schaffen wir Mehrwerte für Gesellschaft und Umwelt.



Beginn der **Zusammenarbeit mit Fairtrade** und Einführung der Fairglobe-Produkte

2006



2008

Einführung der **Lidl-Pfandspende**



DEUTSCHLAND

2010

Einführung des Lidl-**Mindesteinstiegslohns**

Lidl gewinnt den **Fairtrade Award**
Zertifizierung aller Lidl-Filialen nach ISO 50001

2016



Start der **Zusammenarbeit mit brotZeit e.V.**

2009



2018

Veröffentlichung des **ersten Lidl-Nachhaltigkeitsberichts**

Beginn der **Partnerschaft mit Bioland**

Start des **Artenvielfaltprogramms Lidl-Lebensräume**

Einführung des **Lidl-Haltungskompasses**
(seit 2019: *Haltungsform*)

2020

Veröffentlichung des **zweiten Lidl-Nachhaltigkeitsberichts**

Umstellung auf **100 Prozent Grünstrom**

Einführung der **veganen Eigenmarke Vemondo**

2021

15 Jahre Fairtrade bei Lidl

Pilotierung der **Eco-Score-Kennzeichnung**



2023

Veröffentlichung der **Lidl-Ernährungsstrategie**

Einführung der **Spendenboxen** zugunsten der Tafel

5 Jahre **Partnerschaft mit Bioland**

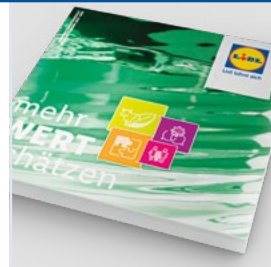
Abschaffung der Standard-**Plastiktüte**

2017

Veröffentlichung der **Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030**

Lidl-Löffel-Kampagne für weniger Zucker im Alltag

2019



Veröffentlichung des **dritten Lidl-Nachhaltigkeitsberichts**

Einführung der **„Living Wage“-Bananen**

Deutschlandweite Einführung der **Rettertüte**

1. Platz im **Oxfam Supermarkt-Check¹**

2022



¹ Quelle: [Oxfam Supermarkt-Check 2022](#)

**KLIMA
SCHÜTZEN**



**Wir reduzieren die Emissionen
unserer Wertschöpfungskette,
um einen Beitrag zur Erreichung
des Pariser Klimaabkommens zu
leisten.**





LIDL VERRINGERT SYSTEMATISCH DEN CO₂-FUSSABDRUCK

Die Herstellung von Lebensmitteln ist energie- und ressourcenintensiv und beansprucht 55 Prozent der Biokapazität des Planeten.¹ Allein der Betrieb der Lidl-Filialen und Logistikzentren sorgte im Geschäftsjahr 2022 für über 90.000 Tonnen CO₂-Emissionen – die Emissionen der vor- und nachgelagerten Lieferkette liegen sogar bei rund 25 Millionen Tonnen. Deshalb setzen wir als Einzelhändler zahlreiche Maßnahmen um, die unseren Gesamtausstoß an Treibhausgasen reduzieren und damit unseren CO₂-Fußabdruck minimieren. In den Lidl-Filialen und Logistikzentren setzen wir zum Beispiel auf Energieeffizienzmaßnahmen. Wir fördern klimafreundliche Logistik und Kühltechnologien und nehmen immer mehr pflanzliche und damit meist klimafreundlichere Artikel in unser Sortiment auf. Gemeinsam mit unseren Produzenten suchen wir außerdem nach Möglichkeiten, die Herstellung der Produkte emissionsärmer zu gestalten.

SCIENCE BASED TARGETS ALS GRUNDLAGE FÜR DIE KLIMAZIELE

Der Klimawandel ist wissenschaftlich belegt. Damit lassen sich klare, auf Fakten basierende Ziele formulieren, um ihn abzubremesen. Deshalb sind die Unternehmen von Lidl in Deutschland als Teil der Schwarz Gruppe im August 2020 der Science Based Targets Initiative beigetreten. Damit haben wir uns verpflichtet, Maßnahmen und Ziele zu verfolgen, die unseren CO₂-Ausstoß minimieren. Denn wir wollen unseren Teil dazu beitragen, die Erderwärmung so weit zu minimieren, dass das Ziel des Pariser Klimaabkommens erreicht werden kann: die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Wir sind uns bewusst, dass ein Großteil unserer CO₂-Emissionen aus unseren Lieferketten und unseren Produkten stammen. Aus diesem Grund verpflichten wir uns, dass Lieferanten, die für 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den SBTi-Kriterien setzen.

Was ist die Science Based Targets Initiative?

Die Science Based Targets Initiative (SBTi) ist eine globale Umweltallianz aus World Wide Fund For Nature (WWF), CDP (ehemals Carbon Disclosure Project), UN Global Compact und World Resources Institute. Ziel ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihren fairen Anteil am Klimaschutz zu berechnen. Dabei formulieren die beitretenden Unternehmen ihre Klimaziele auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und lassen ihre Ziele jeweils von der SBTi prüfen.

¹ Quelle: [Earth Overshoot Day 2022](#): Ecuadors Umweltminister ruft zum Handeln auf: „Nutzen wir unsere ökologische Stärke, um unsere Zukunft zu gestalten“

DIE LIDL KLIMASTRATEGIE: DAS TUN WIR BEREITS

Wir prüfen unseren **CO₂-Fußabdruck** entlang der gesamten **Lieferkette** und **vermeiden und reduzieren** Emissionen.



GRÜNSTROM NUTZEN

Die über 3.250 Lidl-Filialen sowie alle Logistikzentren und Verwaltungsgebäude werden seit August 2020 mit **100 Prozent zertifiziertem Grünstrom¹** versorgt.



DER E-MOBILITÄT VORFAHRT EINRÄUMEN

Lidl gestaltet die Energie- und Verkehrswende mit. Bereits an über **550 E-Ladesäulen** können Kunden ihr Elektrofahrzeug mit **100 Prozent zertifiziertem Grünstrom¹** aufladen.



PFLANZENBASIERTE PRODUKTE ANBIETEN

Das pflanzenbasierte Sortiment wird kontinuierlich erweitert. Diese Produkte sind in der Herstellung **meist klimaschonender**.



EMISSIONEN VON PRODUKTEN SENKEN

Lidl unterstützt im Rahmen seiner Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ rund 50 bayrische Landwirte dabei, die Treibhausgasemissionen pro Kilogramm Milch bis 2026 um **mindestens 25 Prozent zu reduzieren**.



KÄLTE KLIMAFREUNDLICH ERZEUGEN

Bereits seit 2006 betreibt Lidl alle neuen Kühltruhen und seit 2019 alle neuen Kühlzellen mit natürlichem, klimafreundlichem Kältemittel. Zudem ist in **33 von 39 Logistikzentren die Produktkühlung schon auf natürliche Kältemittel** umgestellt.



DEN SOLARSTROM VOM DACH NUTZEN

Photovoltaikanlagen mit einer **Gesamtleistung von 89.710 Kilowattpeak** sind auf den Dächern unserer Filialen und Logistikzentren im Einsatz.



DIE WARENLOGISTIK EMISSIONSÄRMER MACHEN

Schritt für Schritt stellt Lidl in Deutschland auf **klimafreundlichere Lkw-Antriebe** in der Filialbelieferung um. Im Fokus stehen hierbei Lkw mit alternativen Antrieben wie Wasserstoff, Elektro sowie LNG und Bio-LNG.

VERMEIDEN

REDUZIEREN

CO₂



DGNB

Nachhaltiges Gebäude
DGNB Zertifikat in Platin



Die Photovoltaikanlage des Lagers in Erlensee produzierte im Geschäftsjahr 2022 rund **1,5 Millionen kWh Strom**



VORREITER FÜR KLIMAFREUNDLICHE BAUWEISEN

Die Errichtung und der Betrieb von Gebäuden zählen zu den größten CO₂-Verursachern. Alle Lidl-Filialen und -Logistikzentren in Deutschland decken daher schon jetzt ihren gesamten Strombedarf aus zertifiziertem Grünstrom¹ – und wir arbeiten gemeinsam weiter daran, die Klimafreundlichkeit unserer Immobilien fortlaufend weiterzuentwickeln. 2021 hat Lidl in Deutschland zum Beispiel in Albstadt-Ebingen eine Filiale eröffnet, die mit nachhaltiger Holzbauweise in Kombination mit modernster energiesparender Technik als Vorreiter der Branche

gilt. Dach, Wände und Decken des Gebäudes aus heimischem, zertifiziertem Holz **speichern allein schon 650 Tonnen CO₂**. Maximale Rückbau- und Wiederverwertbarkeit bei der Demontage standen schon bei Errichtung der Filiale im Fokus, und Energietechnologien wie Wärmerückgewinnung, Wärmepumpen, Photovoltaikanlagen und Batteriespeicher machen sie in hohem Maß energieautark. Für diese Bauweise wurde die Filiale mit der Platin-Zertifizierung der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) ausgezeichnet.

AUSZEICHNUNG FÜR GEBÄUDENACHHALTIGKEIT

Auch bei Logistikimmobilien setzt Lidl immer mehr nachhaltige Maßnahmen um – und erhält renommierte Preise dafür. Ebenso wie die Filiale in Albstadt trägt auch das 2021 in Betrieb genommene Verwaltungs- und Warenverteilzentrum in Erlensee die Platin-Zertifizierung der DGNB. Durch seine besondere Bauweise zählt das 54.000 Quadratmeter große Gebäude damit zu den nachhaltigsten Logistikimmobilien in Deutschland. Hochmoderne Gebäudetechnik, etwa die Beheizung aus Abwärme der Kühlanlagen, eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 1,5 Millionen Kilowattstunden (kWh) Strom im Geschäftsjahr 2022, die Nutzung von Regenwasser als Brauchwasser, eine 28.000 Quadratmeter große Blühwiese sowie der Einsatz natürlicher Kältemittel setzen bei dieser Immobilie neue Maßstäbe.

BIODIVERSITÄT ACHTEN



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



BIS 2025

LIDL SETZT AUF DEN ERHALT VON TIER- UND PFLANZENVIELFALT

Deutschland zählt derzeit rund 48.000 Tier- und 9.500 Pflanzenarten. Doch geht unter anderem fast die Hälfte aller Insektenpopulationen stark zurück und viele Arten sind vom Aussterben bedroht.¹ Da wir einen großen Teil der Gesellschaft mit Lebensmitteln aus überwiegend landwirtschaftlichem Ursprung versorgen, ist der Erhalt einer vielfältigen Fauna und Flora auch in unserem Interesse. Daher setzen wir uns aktiv für mehr biologische Vielfalt ein, denn ...

Pestizidreduktionsprogramm

Mit der Ausweitung unseres Sortiments um nachhaltigere Produkte geben wir unseren Kunden die Möglichkeit, nachhaltig einzukaufen. Hierfür arbeiten wir unter anderem seit 2018 mit dem Bio-Anbauverband Bioland zusammen, dessen Mitglieder beispielsweise vollständig auf synthetisch hergestellte Pflanzenschutzmittel und Dünger verzichten. Bei konventionell erzeugten Lebensmitteln hat die Verminderung von Pflanzenschutzmittelrückständen oberste Priorität. **Unser Pestizidreduktionsprogramm bei unseren Eigenmarken toleriert Rückstände bei Obst und Gemüse von nur einem Drittel der gesetzlichen Höchstwerte – womit wir Branchenvorreiter sind.** Auf Grundlage unserer eigenen Strategischen Wirkstoffliste führen wir rund 23.000 Rückstandsanalysen pro Jahr durch, die unser interdisziplinäres Expertengremium gemeinsam mit unseren Erzeugern

wollen wir die biologische Vielfalt zusammen mit Partnern fördern und **langfristig mehr Lebensraum schaffen.**

... 80 Prozent der Obst- und Gemüsesorten, die auf unseren Tellern landen, gibt es nur durch Bestäubung²;

... biologische Vielfalt sorgt für gesunde Ökosysteme, nachhaltige Ernten, für Vielfalt bei Lebensmitteln und vor allem für eine sichere Lebensgrundlage für uns alle.

auswertet, um den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln noch weiter zu reduzieren und Ersatzmaßnahmen zu entwickeln.

Es lebe der Humus und die Vielfalt!

Die lebenspendende Bodenschicht soll wieder wachsen. Mit mehr Humus auf den Äckern werden unsere landwirtschaftlichen Böden artenreicher, fruchtbarer, widerstandsfähiger und nachhaltig ertragreich. Humus speichert auch CO₂ und schützt damit das Klima. Deshalb kooperiert Lidl seit Anfang 2020 mit der Bioland Stiftung, die sich für die ökologische und sozial-faire Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft einsetzt. Als einer der großen Förderer der Bioland Stiftung konnten wir durch die Unterstützung der Projekte BODEN.KLIMA und BODEN.BILDUNG einen messbaren Beitrag zur fruchtbarkeitsfördernden Bewirtschaftung von Böden leisten. Dazu tragen praxisnahe Weiterbildungen für ökolo-

gische und konventionelle Landwirte und die Entwicklung eines Tools für die Klimabilanzierung der Betriebe bei. 2023 wurde die Kooperation mit der Bioland Stiftung um weitere drei Jahre verlängert und der Projektfokus um die Initiative HÖFE.BILDEN.VIELFALT erweitert. Dabei steht der Artenschutz im Mittelpunkt: Landwirte werden durch Bildungskurse für das Thema Artenvielfalt sensibilisiert und bei der Umsetzung von vielfaltsfördernden Maßnahmen auf ihren Betriebsflächen unterstützt.



¹ Quelle: [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz](#)

² Quelle: [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft](#)

LIDL SCHÜTZT UND FÖRDERT DIE BIOLOGISCHE VIELFALT

JEDER QUADRATMETER ZÄHLT!

Wir schaffen mehr Nistmöglichkeiten und verbessern das Nahrungsangebot an Pollen und Nektar für Insekten wie etwa Wildbienen. Unser seit 2018 laufendes 360-Grad-Programm „Lidl-Lebensräume“ fördert und schützt die Artenvielfalt und wurde 2019 als Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet:

- 1.** Wir unterstützen unsere Lieferanten und Produzenten seit 2013 bei der Anlage von naturnahen Blühflächen. Über 3,4 Millionen Quadratmeter sind bisher geschaffen worden.
- 2.** Wir legen mit fachlicher Beratung durch die Heinz Sielmann Stiftung an Lidl-eigenen Standorten Blühstreifen an – bisher über 175.000 Quadratmeter an über 30 Logistikzentren.
- 3.** Seit 2022 arbeiten wir mit der Heinz Sielmann Stiftung daran, 100.000 Quadratmeter Moore zu renaturieren sowie 100.000 Quadratmeter Streuobstwiesen und weitere 800.000 Quadratmeter Blühflächen auf externen Flächen anzulegen.
- 4.** Wir erweitern dauerhaft unser Sortiment an bienenfreundlichen Pflanzen, die reich an Pollen und Nektar sind.

LEBENS-RÄUME





ENTWALDUNGSFREIE LIEFERKETTEN

UMWANDLUNGS- UND ENTWALDUNGSFREIE LIEFERKETTEN BEI LIDL BIS 2025

Intakte Wälder und natürliche Ökosysteme tragen maßgeblich zur Biodiversität bei und sichern unsere Grundlagen für Ernährung und Gesundheit. Da Bäume Kohlenstoffdioxid speichern, spielen sie auch in der Bekämpfung des Klimawandels eine entscheidende Rolle. Lidl in Deutschland hat sich deshalb das gemeinsam erarbeitete Ziel gesetzt, bis 2025 Entwaldung und die Umwandlung wertvoller Ökosysteme in landwirtschaftliche Flächen aus allen Lieferketten zu verbannen. Im Fokus stehen dabei Rohstoffe, wie beispielsweise Soja, Palmöl und Kakao. Unser Ziel ist deshalb: Wir verarbeiten ab 2025 keine Rohstoffe von Flächen mehr, die nach 2020 entwaldet oder umgewandelt wurden.¹ In der Entwaldungs-Scorecard 2022 des World Wide Fund for Nature (WWF) schneidet Lidl als beste Handelsgruppe ab.²

ARTENSCHUTZ, DAS GEHT AUCH KONVENTIONELL!

Gemeinsam mit verschiedenen Partnern wie GLOBALG.A.P., dem Global Nature Fund, Bioland und der Bodensee-Stiftung hat Lidl den weltweit ersten auf den Schutz und Erhalt der Biodiversität ausgerichteten Standard für konventionell angebautes Obst und Gemüse in Europa entwickelt. Der bestehende Standard des Zertifizierers GLOBALG.A.P. wurde dabei um ein Add-on BioDiversity ergänzt. Für die Erzeuger legt der Standard etwa einen Managementplan für Biodiversität sowie effektivere Kriterien für den Bodenschutz und die integrierte Schädlingsbekämpfung fest. Seit April 2022 steht der neue Standard in Verbindung mit dem GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard für alle Obst- und Gemüseerzeuger zur Verfügung. Als erster europäischer Lebensmittelhändler hat Lidl diesen Standard mit über 250 Erzeugern pilotiert und umgesetzt. Eine weitere Umsetzung darüber hinaus wird angestrebt.

ANBAU



¹ Unsere Entwaldungsstrategie wird aktuell gemäß der neuen EU-Entwaldungsverordnung überarbeitet.

² Quelle: [WWF Entwaldungs-Scorecard](#)

RESSOURCEN SCHONEN



Wir engagieren uns für den kontinuierlichen Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer Wertschöpfungskette.





LIDL SETZT BEI VERPACKUNGEN AUF RECYCLING

Als Einzelhändler legen wir großen Wert auf die Wiederverwertbarkeit unserer Produktverpackungen. Denn Kunststoff ist einerseits ein ideales Verpackungsmaterial für Lebensmittel – kaum ein anderer Stoff schützt die Frische und sorgt für Hygiene von Wurst, Käse, Obst und Gemüse oder Getränken so wirksam. Plastik ist aber auch ein Wertstoff, dessen Herstellung endliche Ressourcen verbraucht und CO₂ produziert. Wo wir Plastik nicht vermeiden können, ist unser Ziel, es zu recyceln. Bisher haben wir den Plastikeinsatz bei unseren Eigenmarken schon um über 20 Prozent im Vergleich zu 2017 reduziert und wir arbeiten daran, die Verpackungen maximal recyclingfähig zu machen. Seit 2018 sind wir daher Teil der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Unsere Vision lautet: „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe.“ Das Ziel ist, den wertvollen Kunststoff nur dort einzusetzen, wo es notwendig und nachhaltig ist. Einzigartig an dieser gemeinsam erarbeiteten Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe ist, dass Lidl, die Umweltsparte PreZero sowie

die Schwarz Produktion den Großteil des Wertschöpfungskreislaufs selbst in der Hand haben. Der Übergang in die Kreislaufwirtschaft sichert Lidl den Zugang zu recycelten Wertstoffen. Dadurch verbinden sich Ökologie und Ökonomie. Und für viele von Lidl in Deutschland inzwischen ohne Verpackung verkaufte Obst- und Gemüsesorten bieten wir unseren Kunden „Dein Vitaminnetz“ für den Einkauf an – wiederverwendbare, umweltfreundliche Tragenetze.



Saskia & Freeway kommen immer wieder ins Regal zurück

Seit 2021 sind alle von der Schwarz Produktion an Lidl gelieferten **PET-Einwegpfandflaschen für die Mineralwasser- und Erfrischungsgetränke der Eigenmarken „Saskia“, „Freeway“ und „Solevita“ aus 100 Prozent recyceltem PET** – mit Ausnahme von Deckel und Etikett. 2022 konnten dadurch knapp 39.000 Tonnen Neuplastik und mehr als 65.000 Tonnen CO₂ eingespart werden. Eine neue **Ökobilanz** des Instituts für Energie- und Umweltforschung (Ifeu) der Kreislaufflasche zeigt, dass es sich um eine der ökologischsten Flaschen im Vergleich zu den untersuchten marktüblichen Mehrwegflaschen handelt.

Mehr Informationen zur Studie finden sich auf www.diekreislaufflasche.de



LIDL RETTET LEBENSMITTEL MIT SYSTEM

Vor allem in privaten Haushalten kommt es zu Lebensmittelverlusten. Oft kaufen Konsumenten ungewollt zu viel ein. Oder Nahrungsmittel werden nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums weggeworfen, obwohl sie oft länger genießbar sein können. Im Handel entstehen dagegen nur rund sieben Prozent aller Lebensmittelverluste.¹ Lidl in Deutschland hat dennoch als große Handelsgruppe entscheidenden Einfluss auf die Wertschöpfungskette von Nahrungsmitteln – und wir haben erkannt, dass sich Lebensmittelverluste nur gemeinsam vermeiden lassen. Daher haben wir gemeinsam die „Lidl-Lebensmittelrettung“ gestartet, die Lebensmittelverluste entlang der gesamten Wertschöpfungskette reduziert. Das Programm umfasst unter anderem die Sensibilisierung von Verbrauchern für das Mindesthaltbarkeitsdatum, die Optimierung unserer Sortimentsplanung sowie die Kooperation mit externen Partnern wie den Tafeln in Deutschland. Im Juni 2023 haben Lidl und Kaufland als Handelssparten der Schwarz Gruppe gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), dem Handelsverband Lebensmittel (BVLH) und weiteren Branchenvertretern den „Pakt gegen Lebensmittelverschwendung“ unterzeichnet. Dieser bildet den Startschuss für weitere wichtige Schritte zur wirksamen Reduktion von Lebensmittelabfällen. **Wir haben uns hierzu gemeinsam ein verbindliches Ziel gesetzt: Bis 2030 wollen wir zusammen die anfallenden Lebensmittelabfälle um 50 Prozent senken.**

11 MIO.

Tonnen Lebensmittel werden jährlich in Deutschland weggeworfen.¹

6,5 MIO.

Tonnen (59%) davon in privaten Haushalten.¹

¹ Quelle: [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft](#)



GEMEINSAM LEBENSMITTEL RETTEN!

Mit diesen Maßnahmen arbeitet Lidl in Deutschland systematisch daran, Lebensmittelverluste entlang der Wertschöpfungskette zu vermeiden.



Straffe Bestellprozesse
Unsere Filialen bestellen den Tagesbedarf – nicht mehr und nicht weniger.



Effiziente Lieferkette
Wir besprechen mit unseren Lieferanten schon früh, welche Produkte wir wann, wo und in welcher Menge benötigen – so können sie genau planen.

PLANUNG





Grundschulworkshops für mehr Lebensmittelwertschätzung
Lidl und der Verein RESTLOS GLÜCKLICH setzen sich für mehr Lebensmittelwertschätzung ein und bilden im Grundschulworkshop „DICH RETT' ICH“ 2.000 Schulkinder in Berlin und Baden-Württemberg zu Lebensmittelrettern aus.

Bis 2030

wollen wir unsere **Lebensmittelverluste um 50 % verringern.**



Gezielte Rabattierung: „Rette mich“
Artikel mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum bieten wir unseren Kunden in grünen Boxen mit der Aufschrift „Rette mich“ mit 30 Prozent Preisnachlass an. Wir retten damit Produkte, die trotz genauer Bestellung übrig geblieben sind – und der Kunde bekommt einwandfreie Ware günstiger.

Zweite Chance für Lebensmittel in der „Rettertüte“

Seit Sommer 2022 geben wir äußerlich weniger perfekten Obst- und Gemüseprodukten eine zweite Chance und bieten diese rabattiert zum Einheitspreis von drei Euro an. Die Rettertüten sind in der Retterstation platziert, wo auch Backwaren vom Vortag rabattiert zu finden sind. Zusätzlich bieten wir über den [Retterfilter auf Lidl Kochen](#) Rezeptvorschläge für übrig gebliebene Lebensmittel an – damit nichts in der Tonne landen muss.



Aufklärung am Produkt: Lebensmittel sind „oft länger gut“

Seit November 2019 unterstützen wir die Initiative „Oft länger gut“ von „Too Good To Go“. Im Zuge der Kampagne drucken wir den Logo-Schriftzug „Ich halte oft länger, als man denkt – sehen – riechen – schmecken“ direkt unter das Mindesthaltbarkeitsdatum vieler Produkte in unserem Sortiment. Er sensibilisiert Verbraucher dafür, ihren Sinnen zu vertrauen, um herauszufinden, ob ein Lebensmittel noch gut ist. Denn Lebensmittel können auch nach dem Mindesthaltbarkeitsdatum noch genießbar sein.



Zügige Weiterverwertung

Was bei Lidl trotz aller Maßnahmen nicht verkauft wird, geht direkt an die regionalen Tafeln – damit Menschen in Not davon profitieren.



Kalorien anders nutzen

Sollten Lebensmittel tatsächlich einmal ungenießbar geworden sein, liefern sie wertvolle Energie durch Weiterverarbeitung in einer Biogasanlage oder zu Tierfutter.



AUFKLÄRUNG



WEITERVERWERTUNG

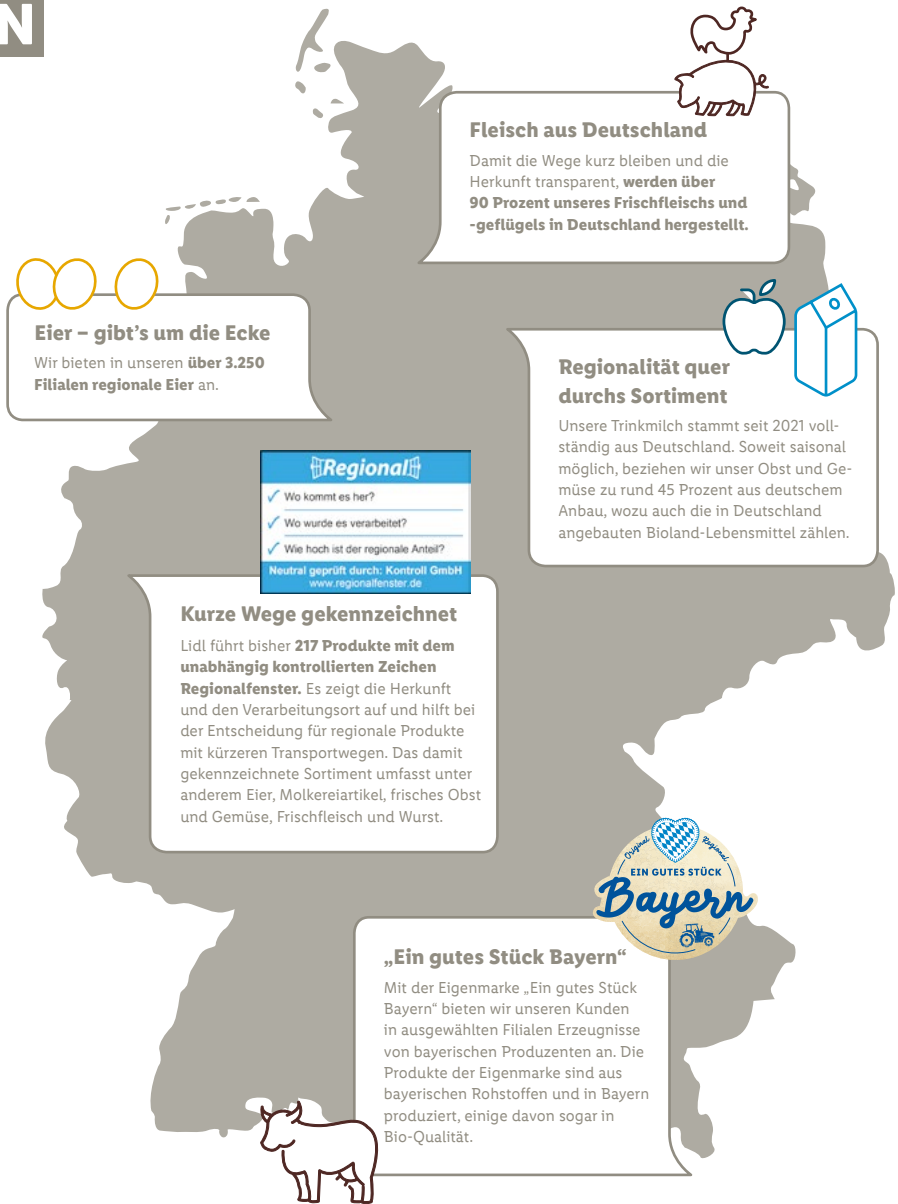


IMMER MEHR LIDL-PRODUKTE KOMMEN AUS DER REGION

Für 84 Prozent der Verbraucher ist die regionale Herkunft von Gemüse und Obst wichtig.¹

Denn mit Produkten aus der Region sind unter anderem kürzere und damit schadstoffärmere Transportwege verbunden. Konsumenten verbinden Lebensmittel aus der nahen Umgebung oft mit mehr Qualität – Nahrungsmittel aus der Region sorgen also für das Wohlergehen von Menschen und Umwelt. Deshalb setzt Lidl im Einkauf verstärkt auf Regionalität, wo es möglich ist. Und wir kennzeichnen die Produkte entsprechend – damit Kunden sich für heimische Erzeugnisse entscheiden können.

ZUM GREIFEN NAH – REGIONALITÄT AM VERKAUFSREGAL WÄHLEN



Fleisch aus Deutschland

Damit die Wege kurz bleiben und die Herkunft transparent, werden über **90 Prozent unseres Frischfleischs und -geflügels in Deutschland hergestellt.**

Eier – gibt's um die Ecke

Wir bieten in unseren **über 3.250 Filialen regionale Eier** an.

Regionalität quer durchs Sortiment

Unsere Trinkmilch stammt seit 2021 vollständig aus Deutschland. Soweit saisonal möglich, beziehen wir unser Obst und Gemüse zu rund 45 Prozent aus deutschem Anbau, wozu auch die in Deutschland angebauten Bioland-Lebensmittel zählen.



Kurze Wege gekennzeichnet

Lidl führt bisher **217 Produkte mit dem unabhängig kontrollierten Zeichen Regionalfenster**. Es zeigt die Herkunft und den Verarbeitungsort auf und hilft bei der Entscheidung für regionale Produkte mit kürzeren Transportwegen. Das damit gekennzeichnete Sortiment umfasst unter anderem Eier, Molkereierartikel, frisches Obst und Gemüse, Frischfleisch und Wurst.

„Ein gutes Stück Bayern“

Mit der Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ bieten wir unseren Kunden in ausgewählten Filialen Erzeugnisse von bayerischen Produzenten an. Die Produkte der Eigenmarke sind aus bayerischen Rohstoffen und in Bayern produziert, einige davon sogar in Bio-Qualität.

LIDL NUTZT ROHSTOFFE EFFIZIENT, NACHHALTIG UND UMWELTSCHONEND

Lidl in Deutschland übernimmt mit einer gemeinsam erarbeiteten, umfassenden Rohstoffstrategie entlang der gesamten Wertschöpfungskette Verantwortung für Mensch und Umwelt. Bis 2025 wollen wir nur noch landwirtschaftliche Rohstoffe beziehen, die unter umweltfreundlicheren und sozialverträglicheren Bedingungen angebaut werden. Für insgesamt 13 Rohstoffe – zum Beispiel für Fisch, Kaffee und Baumwolle – hat Lidl bereits spezifische Ziele und Maßnahmen definiert.

Mit der Schaffung und Nutzung von Zertifizierungen, Multi-Stakeholder-Initiativen, der Förderung von Produktalternativen und Projekten zu mehr Transparenz engagieren wir uns für eine nachhaltige Veränderung im Markt und in der Branche bei der Beschaffung von Rohstoffen.

BIS 2025

wollen wir **nur noch landwirtschaftliche Rohstoffe beziehen, die unter umweltfreundlicheren und sozialverträglicheren Bedingungen** angebaut wurden.

EIN AUSZUG DER ROHSTOFFZIELE UND MASSNAHMEN:



Kakao: Seit 2017 stammt die Kakaorohware für das gesamte Eigenmarkensortiment von Lidl zu 100 Prozent aus sozial und ökologisch nachhaltigem Anbau nach den international anerkannten Standards der Siegelinitiativen Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio.



Kaffee: 98 Prozent unseres Kaffeesortiments sind bereits jetzt nach den Standards Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio zertifiziert. Unser Ziel ist es, den gesamten Kaffee aus zertifiziertem Ursprung zu beziehen – sofern es einen Zertifizierungsstandard im Erzeugerland gibt und die Warenverfügbarkeit gewährleistet ist.



Te: Unsere Grün-, Schwarz- und Rooibostees sind zu 100 Prozent mit den Nachhaltigkeitsiegeln von Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio zertifiziert – und seit April 2021 gilt das auch für alle Früchte- und Kräutertees.



Reis: Lidl in Deutschland ist 2021 als erster deutscher Lebensmittelhändler der globalen Sustainable Rice Platform (SRP) beigetreten, einer von den Vereinten Nationen angeführten Initiative, die einen Nachhaltigkeitsstandard unter sozialen und Umweltaspekten bei Reis definiert.



Fisch: Bei Fisch und Schalentieren setzen wir im Dauersortiment (Tiefkühl- und Frischfisch, Fischfeinkost, Konserven) ausschließlich zertifizierte Ware ein.² Für Fisch aus Aquakultur akzeptieren wir ASC-, Global Gap- oder Bio-zertifizierte Rohware, für Fisch aus Wildfang gilt eine MSC-Zertifizierung. Auch für Aktionsartikel werden wir das Angebot zertifizierter Produkte schrittweise ausweiten – mit dem Ziel, das Sortiment vollständig zu zertifizieren.



Baumwolle: Seit Ende 2022 beziehen wir für unser Non-Food-Sortiment 100 Prozent unserer Baumwolle aus nachhaltigen Quellen, die nach den Umwelt- und Sozialstandards Cotton made in Africa, Organic, Global Organic Textile Standard oder Fairtrade zertifiziert sind.



Palmöl: Das Palmöl in allen Eigenmarkenartikeln ist nach dem Standard (Stufe „Segregated“) des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zertifiziert. Derivate und Fraktionen sind mindestens nach dem RSPO-Standard (Stufe „Mass Balance“) zertifiziert. Lidl in Deutschland ist zudem 2021 dem Forum nachhaltiges Palmöl (FONAP) beigetreten, einer Plattform, die vom Bundesentwicklungsministerium und dem WWF unterstützt wird.



Soja: Insgesamt haben Lidl in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2021 Äquivalente in Höhe von 315.00 Tonnen Sojabohnen nach dem Standard von Donau Soja nachhaltiger zertifizieren lassen. Das entspricht der Futtermittelmenge, die für alle Rind- und Schweinefleischprodukte des Sortiments benötigt wird. Die Futtermittel für Geflügelfleisch und Eier stammen bereits zu 100 Prozent aus zertifiziertem Anbau. In unseren „Vemondo“-Fleischersatzprodukten verwendetes Soja stammt schon vollständig aus deutschem oder zertifiziertem europäischem Ursprung.



Obst und Gemüse: Das gesamte Obst- und Gemüsesortiment von Lidl ist nach den Umwelt- und Sozialstandards GLOBALG.A.P. und GLOBALG.A.P. GRASP oder äquivalent zertifiziert.



Blumen und Pflanzen: Alle von Lidl in Deutschland verkauften Schnittblumen und Pflanzen sind seit Anfang 2020 nach den sozialen und ökologischen Standards von GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP oder höherwertig zertifiziert. Bis Ende 2023 werden von uns verkaufte Blumenerde torffrei und Kräuter- und Topfballen torfreduziert sein.

² Sofern die Warenverfügbarkeit gegeben ist und eine Zertifizierung besteht. Ausgenommen Thunfisch.

FAIR HANDELN



**Wir verbessern die Lebens-
und Arbeitsbedingungen der
durch unsere Geschäftstätig-
keit betroffenen Menschen.**





FAIRNESS

Vielfalt, Wertschätzung, Vertrauen, und der Ausschluss von Diskriminierung sind in den unternehmerischen Grundsätzen von Lidl in Deutschland verankert.

LIDL SORGT FÜR FAIRE UND SICHERE ARBEITSVERHÄLTNISSSE WELTWEIT

Jeden Tag arbeiten Millionen Menschen in der Herstellung von Lebensmitteln und Waren für den Einzelhandel. Auch Lidl steht als Einzelhändler am Ende oft komplexer nationaler und internationaler Lieferketten. Deshalb wollen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten sicherstellen, dass Arbeitnehmer- und Menschenrechte sowie Umweltstandards entlang unserer Wertschöpfungskette fair sind und konsequent eingehalten werden. Im Food- und Non-Food-Bereich haben entsprechende Maßnahmen bereits gute Fortschritte erzielt.

Ihren Rahmen bilden ein für Lieferanten verbindlicher Verhaltenskodex sowie unsere Einkaufspolitik und Leitfäden. So werden etwa unsere Anforderungen an Sozial- und Umweltstandards im gemeinsam erarbeiteten „Code of Conduct für Geschäftspartner“ der Unternehmen der Schwarz Gruppe für die gesamte Lieferkette verbindlich festgeschrieben. Diese Vorgaben konkretisierten wir in den Positionspapieren „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“ sowie in den 2022 veröffentlichten Einkaufspolitiken für Menschenrechte und Geschlechtergerechtigkeit in der Lieferkette. All diese Publikationen unterstreichen den gemeinsamen Anspruch, zur Lösung der sozialen, menschenrechtlichen und ökologischen Herausforderungen in globalen Lieferketten aktiv beizutragen.

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



Lidl leistet Beitrag für existenzsichernde Löhne mit der „Living Wage“-Banane

Als erster Händler in Deutschland bieten wir unseren Kunden ausschließlich Bananen von Plantagen an, für die wir zusätzlich einen Preiszuschlag zahlen, um den sogenannten Referenzpreis für existenzsichernde Löhne für Arbeiter in den Erzeugerländern zu erreichen – bei gleichbleibendem Verkaufspreis. Das gilt für unser gesamtes Bananenangebot und damit sowohl für Bio- und konventionelle Fairtrade-zertifizierte Bananen sowie konventionelle Rainforest-Alliance-zertifizierte Bananen.



Lidl fördert verantwortungsvolle Textilproduktion: Lidl ist Gründungsmitglied der Initiative „Bündnis für nachhaltige Textilien“. Gemeinsam arbeitet Lidl mit rund 120 Partnern aus Wirtschaft, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen sowie mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit an sozialen, ökologischen und ökonomischen Verbesserungen im weltweiten Textilsektor.



Lidl bietet nachhaltige Bekleidung an: Seit September 2019 bieten wir unseren Kunden Produkte mit dem Siegel „Grüner Knopf“ an. Das staatliche Siegel für nachhaltige Textilien gibt Verbrauchern und Beschaffungsstellen Orientierung beim Einkauf. Es stellt anspruchsvolle Anforderungen, um Mensch und Umwelt in Produktionsprozessen entlang der gesamten Lieferkette zu schützen.



Lidl sichert Flächentarifverträge: Wir haben uns als erster deutscher Lebensmittelhändler der globalen Initiative „Action, Collaboration, Transformation“ (ACT) angeschlossen. Als Mitglied setzen wir uns für Flächentarifverträge für die Textilindustrie in Ländern wie Kambodscha, Bangladesch und der Türkei ein.



Lidl stärkt die Sicherheit: Als Mitglied der internationalen Vereinbarung „The International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry“ macht Lidl den Arbeitsplatz von Textilarbeitern in Bangladesch sicherer. Über zwei Millionen Beschäftigte nahmen vor Ort schon an Sicherheitstrainings teil und in mehr als 1.450 Textilfabriken wurden Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt.



LIDL VERBESSERT DIE BEDINGUNGEN AN DER WIEGE DER PRODUKTE

Soziale und ökologische Defizite entstehen bei Agrarprodukten häufig am Beginn internationaler Lieferketten – etwa im Anbau auf dem Feld. Organisationen wie Fairtrade haben deshalb Standards definiert, um die Einkommen von Produzenten nachhaltig zu verbessern.

Bereits 2006 hat Lidl als erster Lebensmittelhändler Deutschlands Fairtrade-Produkte unter der Eigenmarke „Fairglobe“ ins Sortiment aufgenommen. Das Sortiment umfasst mittlerweile über 30 Produkte, darunter Kaffee, Schokolade und Bananen. Lidl ist damit europaweit der größte Abnehmer von Fairtrade-zertifiziertem Kakao im Lebensmittelhandel.

Damit Kleinbauern in Erzeugerländern mehr übrig bleibt

Mit Way To Go-Artikeln bieten wir unseren Kunden seit 2020 faire und bis zur Kooperative rückverfolgbare Produkte an, wovon die Erzeuger im Ursprungsland in mehrfacher Hinsicht profitieren. So funktioniert das Prinzip:

1. Die Bauern vor Ort erhalten, neben dem Fairtrade-Mindestpreis und der Fairtrade-Prämie, eine Way To Go-Zusatzprämie von Lidl, die langfristig auf die Schließung der Einkommenslücken hinwirkt.

2. Außerdem werden Förderprojekte finanziert, die helfen, den Anbau zu verbessern und zusätzliche Einkommensquellen für die Bäuerinnen und Bauern zu erschließen.

3. Durch speziell auf Frauen ausgerichtete Projektaktivitäten wird die Geschlechtergerechtigkeit in den Anbauländern gefördert.

Way To Go-Schokolade

Mit jeder verkauften Way To Go-Schokolade unterstützen wir über den Kleinbauernverband Kuapa Kokoo Kakaobauern gemeinsam in Ghana. 2021 konnten bereits rund 1.180 Kleinbauern von den Maßnahmen profitieren. Das Way To Go-Projekt ermöglicht landwirtschaftliche Schulungen und die Ergänzung anderer Einkommensquellen – zum Beispiel durch den Reisanbau oder durch die Honig- und Seifenproduktion.

Jetzt auch Kaffee Way To Go: Lidl-Kunden können nun auch über Way To Go-Kaffee Kleinbäuerinnen in Honduras unterstützen. Gemeinsam mit Fairtrade fördern wir die Unternehmerinnen der Kooperative Comsa mit weiteren Förderprojekten. Pro verkaufte Packung erhalten sie mindestens 50 Cent Einkommen zusätzlich. Die Kleinbäuerinnen werden zudem betriebswirtschaftlich und in nachhaltigen Anbau- und Weiterverarbeitungstechniken geschult. Zusätzlich werden für die Frauen Workshops angeboten, die ihnen eine Stärkung von Führungskompetenzen ermöglichen. Die Eigenmarkenreihe wird künftig auch auf andere Produktgruppen ausgeweitet werden.



Lidl verbindet in Bolivien nachhaltigen Kaffeeanbau und Gleichberechtigung

Seit 2008 unterstützen wir Fairtrade-zertifizierte Kaffeekooperativen im Rahmen von Fairtrade-Projekten, die bis Ende 2022 mit insgesamt 750.000 Euro gefördert wurden. Hervorheben möchten wir das **Kaffeeanbauprojekt in Bolivien**, bei dem in acht Kooperativen 30 Männer und Frauen in Kooperation mit Fairtrade zu Kaffeebauexperten und Promotoren ausgebildet werden. Workshops schulen dabei die Auszubildenden in Theorie und Praxis in der kaufmännischen Führung von Kaffeeanbaubetrieben sowie auf Demonstrationsfeldern in der nachhaltigen Pflanzung und Pflege von Kaffee nach den Standards eines ökologisch und ökonomisch wertvollen Anbaus.

LIDL BEHANDELT ALLE KOLLEGEN RESPEKTVOLL UND WERTSCHÄTZEND

Wertschätzung, Vielfalt und Chancengleichheit sind zentrale Bestandteile unserer unternehmerischen Grundsätze. Als Teil einer internationalen Handelsgruppe beschäftigen die Unternehmen von Lidl in Deutschland rund 100.000 Kollegen aus rund 130 Nationen. Ihnen allen begegnen wir mit Gleichbehandlung und Respekt – unabhängig von Alter, Herkunft, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung, Weltanschauung oder Behinderung. Wir bieten unseren Mitarbeitern ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld mit fairer Vergütung und Balance zwischen Beruf und Privatleben.

13 Jahre Lidl-Mindesteinstiegslohn

Bereits seit 2010 bezahlen wir unseren Kollegen einen Mindesteinstiegslohn, der über der gesetzlichen Vorgabe liegt. Seit Juni 2022 liegt dieser bei 14 Euro brutto pro Stunde*.

Die Kollegen wertschätzen

Mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt 2008 bekannte sich Lidl in Deutschland klar zur Einhaltung von Fairness und Wertschätzung in einem Arbeitsumfeld, das frei von Diskriminierung ist.

Den Dialog mit allen führen

Über regelmäßige Mitarbeiterbefragungen stehen wir in engem Austausch mit unseren Kollegen, um Lidl in Deutschland gemeinsam zu gestalten.

In support of

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES

Established by UN Women and the
UN Global Compact Office

Der Einsatz für die Gleichberechtigung der Geschlechter ist durch alle Hierarchieebenen fest in der Unternehmenskultur von Lidl in Deutschland verankert. Um dieses Engagement öffentlich zu unterstreichen, haben wir 2019 die von UN Women entwickelten Women's Empowerment Principles (WEPs) unterzeichnet – die erste globale Initiative zur Förderung und Stärkung von Frauen in Unternehmen.



* 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.

LIDL ENGAGIERT SICH SYSTEMATISCH FÜR MEHR TIERWOHL

Ob Wurst, Käse, Fisch oder Geflügel – viele der Lebensmittel in unserem Sortiment sind tierischen Ursprungs und zugleich steigt die Nachfrage nach Produkten aus verbesserter Haltung. Wir wollen deshalb mit verbindlichen Zielen und Maßnahmen für mehr Tierwohl sorgen. Aus diesem Grund arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran, die Haltungsbedingungen von Nutztieren weiterzuentwickeln.



Wir fördern Tierwohl: Lidl in Deutschland ist Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl, in der sich Unternehmen und Verbände aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmittel Einzelhandel für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung einsetzen. Über das System der Initiative zahlen wir Landwirtschaftsbetrieben einen zusätzlichen Bonus, um ihnen den Mehraufwand für mehr Tierwohl zu entlohnen.



Wir sind Pionier zur Transparenz bei der Tierhaltung: Alle Frischfleischprodukte im Lidl-Sortiment – also Schwein, Rind, Pute, Hähnchen, jedoch keine internationalen Spezialitäten – tragen seit April 2018 die von uns eigens entwickelte Haltungskennzeichnung „Lidl-Haltungskompass“. Seit April 2019 wird nur noch die Kennzeichnung „Haltungskompass“, die auf dem Lidl-System beruht, einheitlich in der gesamten Branche eingesetzt. Gemessen an der Gesamtanzahl unserer dauerhaft gelisteten Frischfleischsortimente verfügen etwa 93 Prozent unserer Artikel über eine Haltungskompasskennzeichnung.

Wir arbeiten mit Siegelorganisationen und Tierschutz-NGOs zusammen: Viele unserer Produkte tragen die Siegel verschiedener Initiativen, die eine nachhaltige Bewirtschaftung beispielsweise von Fischbeständen und verbesserte Haltungsbedingungen bei Nutztieren sicherstellen. Darunter sind etwa der Deutsche Tierschutzbund, Bio, der Aquaculture Stewardship Council (ASC) und der Marine Stewardship Council (MSC).

Ohne Kükentöten: Seit Anfang 2022 haben wir bei allen Schaleneiern, inklusive gekochter Eier, auf Lieferketten umgestellt, in denen auf Kükentöten verzichtet wird.



Wir werden die **Haltungsstufe 2 als Lidl-Mindeststandard** bis spätestens 2025 etablieren.





Unsere **Trinkmilch** stammt bereits seit 2021 zu 100 Prozent von deutschen Milchviehbetrieben. **Frischfleisch und Frischgeflügel** kommen zu über 90 Prozent aus Deutschland.



LIDL GIBT DER HEIMISCHEN LANDWIRTSCHAFT RÜCKHALT

Es sind die deutschen Landwirte, die für die Versorgungssicherheit stehen. Als Partner der deutschen Landwirtschaft schafft Lidl in Deutschland die Absatzkanäle und will gemeinsam mit allen Beteiligten entlang der Lieferkette die Transformation der deutschen Landwirtschaft vorantreiben.

LIDL SORGT MIT „5xD“ FÜR REGIONALITÄT

Als erster Einzelhändler in Deutschland hat Lidl 2022 flächendeckend die Lieferkette für seine Eigenmarke „Metzgerfrisch“ auf das Prinzip „5xD“ umgestellt. Demnach werden in allen Filialen Wurstwaren, Schwein-, Rind- und Geflügelfrischfleisch von Tieren angeboten, bei denen die Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Verarbeitung in Deutschland erfolgt ist. Damit stärken wir die Vermarktung deutscher Erzeugnisse, kommen dem Kundenwunsch nach heimischen Produkten nach und schaffen gleichzeitig wichtige Voraussetzungen, um die Landwirtschaft auf dem Weg zu mehr Tierwohl zu unterstützen.

LIDL ENGAGIERT SICH FÜR DIE MENSCHEN VOR ORT

Wir versorgen Deutschland, verstehen uns als Teil der Gesellschaft und übernehmen deshalb Verantwortung vor Ort. So unterstützt Lidl in Deutschland etwa gemeinnützige Organisationen wie die Tafel Deutschland, die Lebensmittel an Menschen in Not verteilt und ein Ort für Begegnungen und des ehrenamtlichen Engagements ist. Wir engagieren uns gemeinsam mit Partnern wie beispielsweise dem brotZeit e.V. in Schulen, da uns bewusst ist, dass Chancengerechtigkeit, Bildung und Ernährung eng zusammenhängen. Auch unseren Kunden ermöglichen wir beispielsweise durch unsere Spendenboxen und die Pfandspende, selbst zu engagierten Spendern für den guten Zweck zu werden.

NICHTS VERSCHWENDEN, HELFFEN!

Schon seit 2008 geben die Lidl-Filialen und Logistikzentren an die über 960 Tafeln in Deutschland regelmäßig einwandfreie und noch verzehrfähige Lebensmittel ab und retten sie so vor der Entsorgung. 40 Tafel-Beauftragte halten bei Lidl dafür bundesweit den Kontakt zu den Tafeln vor Ort.



DEUTSCHLAND

SPENDEN FÜR DIE ZUKUNFT DER TAFELN

Zum 25-jährigen Jubiläum der Tafel Deutschland spendete Lidl in Deutschland 2018 eine Million Euro in den „Zukunftsfonds“ der Organisation, um den Ausbau von Wissen, Digitalisierung und nachhaltigen Infrastrukturen der Tafeln zu fördern. Bis heute wurde der Zukunftsfonds von Lidl weiterhin mit mehreren Millionen Euro unterstützt.



AUF KNOPFDRUCK
GUTES TUN PFAND

3 MILLIONEN €

für die Zukunft
der Tafeln



AUF KNOPFDROCK GUTES TUN

Mit Pfandspenden unterstützen auch Lidl-Kunden die Tafeln. Bei der Rückgabe von Pfandflaschen an den Automaten in unseren Filialen können sie den Pfandbetrag per Knopfdruck der Tafel spenden. Unsere Kunden spenden auf diese Weise mehrere Millionen Euro pro Jahr an die Organisationen. Damit werden beispielsweise Kühlfahrzeuge, Regale oder Spülmaschinen finanziert.

FÜR MENSCHEN IN ARMUT MITEINKAUFEN

Seit März 2023 haben Lidl-Kunden zusätzlich die Möglichkeit, unkompliziert nach dem eigenen Einkauf etwas Gutes zu tun. Dazu stehen Spendenboxen hinter den Kassen bereit, in die unsere Kunden dringend benötigte und lang haltbare Waren wie Konserven, Trockenprodukte, Haushaltswaren oder Hygieneartikel legen und so ganz einfach spenden können. Die Tafeln holen die Waren aus den Spendenboxen in den Filialen in regelmäßigen Abständen ab und verteilen sie an Menschen in Not.

MIT BROTTZEIT LERNT SICH'S DOCH VIEL BESSER

Seit Gründung des gemeinnützigen Vereins 2009 ist Lidl in Deutschland Partner von brotZeit e. V. Gemeinsam versorgen wir Kinder an über 300 Schulen mit einem ausgewogenen Frühstück. Hierfür spendet Lidl jährlich 600 Tonnen Lebensmittel. Mit der Unterstützung von 1.800 ehrenamtlichen Senioren wird den Schülern ein Frühstück serviert und für sozialen Austausch gesorgt. Seit Beginn der Zusammenarbeit wurden über 14,4 Millionen Mahlzeiten ausgegeben – zuletzt profitierten davon 14.000 Kinder pro Jahr.



**PARTNER VON
BROTTZEIT E. V.**

GESUNDHEIT FÖRDERN



**Wir unterstützen unsere
Kunden und Kollegen
dabei, gesünder zu leben
und zu arbeiten.**

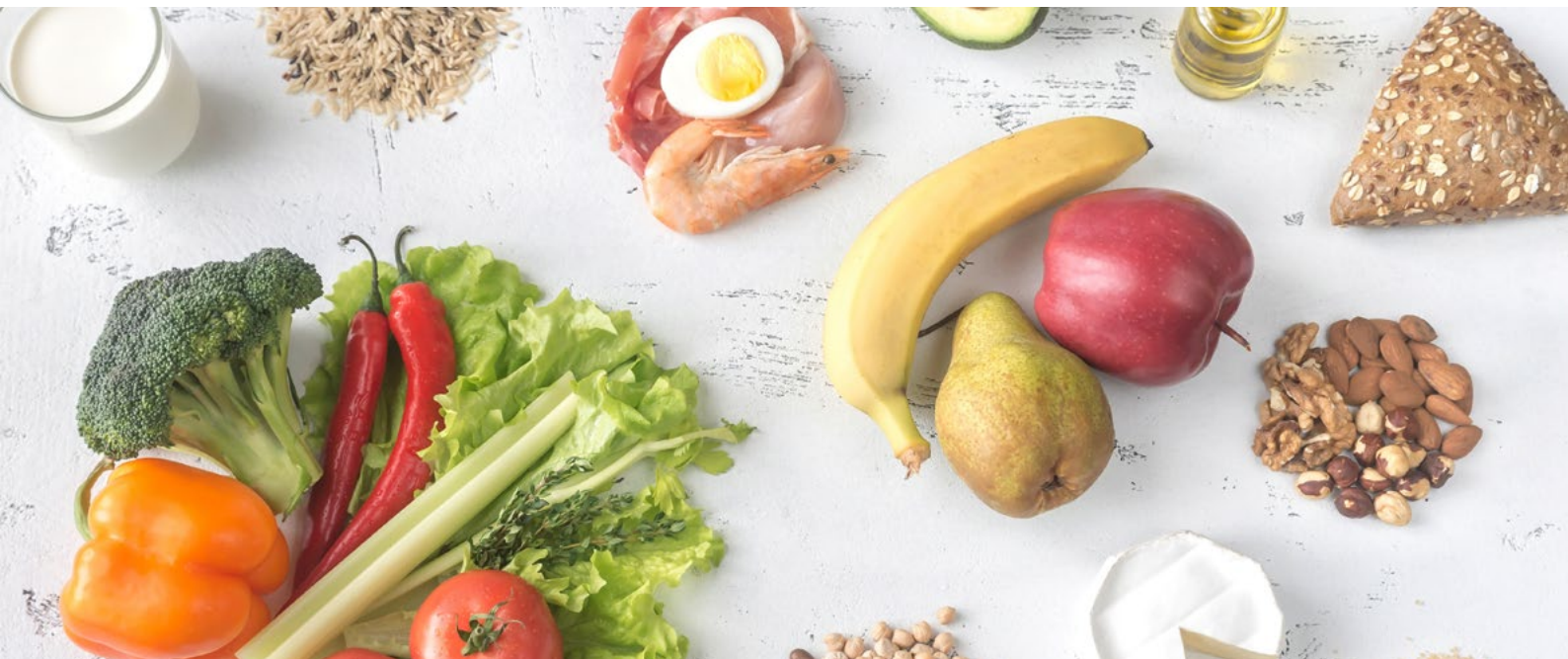


LIDL SETZT SICH ZIELE INNERHALB DER PLANETAREN GRENZEN

Gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit sind eng miteinander verbunden. 2050 muss unser Planet rund 10 Milliarden Menschen ernähren¹ – und schon heute beansprucht die Lebensmittelversorgung knapp über die Hälfte der Biokapazität der Erde. Ziel muss es also sein, uns innerhalb der planetaren Belastungsgrenzen gesund ernähren zu können. Dafür hat die EAT Lancet Kommission, ein Gremium führender Fachwissenschaftler, das Ernährungskonzept Planetary Health Diet (PHD) entwickelt, mit dem sich alle Menschen künftig gesund ernähren können, ohne den Planeten

zu überlasten. Der Speiseplan ist überwiegend pflanzenbasiert, mit einem geringen Anteil tierischer Lebensmittel. Die PHD bildet den wissenschaftsbasierten Rahmen der gemeinsamen Ernährungsstrategie von Lidl in Deutschland, mit dem Ziel, bis 2025 das beste Angebot für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Die ständige Verbesserung unserer Produkte aus ernährungsphysiologischen und nachhaltigen Gesichtspunkten sowie eine transparente Kommunikation, die eine bewusste Kaufentscheidung unserer Kunden ermöglicht, stehen dabei im Fokus.

Die Planetary Health Diet ermöglicht eine gesunde und ausgewogene Ernährung für alle, **ohne die planetaren Grenzen zu überschreiten.**



¹ Quelle: [Bundeszentrum für Ernährung](#)



Strategie „Bewusste Ernährung“

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

Gesunde Ernährung

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

Nachhaltige Ernährung

- 3 Sortimentsausbau:**
Proteinstrategie

Transparenz & Befähigung

- 4 Nutri-Score:**
Eigenmarkenkennzeichnung

Lebensmittelsicherheit

1

Verzicht auf Kindermarketing

Die Weichen für eine gesunde Ernährung werden im Kindesalter gestellt. Seit März 2023 schaltet Lidl in Deutschland daher keine an Kinder gerichtete Werbung mehr für ungesunde Lebensmittel bei Eigenmarken. Zudem verkaufen wir ab 2025 nur noch Eigenmarken mit Kinderoptik² auf der Verpackung, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel³ erfüllen – mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu Weihnachten, Ostern und Halloween.

2

Mehr Vollkorn und Ballaststoffe

Eine vollkornreiche Ernährung spielt eine Schlüsselrolle für die Gesundheit und ist eine wichtige Basis, um gesund alt zu werden. Bis 2025 erhöhen wir deshalb sukzessive den Vollkornanteil in unseren Eigenmarken und prüfen dazu systematisch, bei welchen Artikeln wir unser Sortiment um Vollkornalternativen erweitern können. Für unsere Kunden werden wir in der Nährwerttabelle auf den Produkten künftig auch den Ballaststoffgehalt ausweisen.

Weniger ist mehr – die Lidl-Reduktionsstrategie

Der Zucker- und Salzkonsum ist entscheidend für die Gesundheit. Als erster deutscher Discounter haben wir daher 2017 gemeinsam Ziele für weniger Zucker und Salz formuliert: Bis 2025 wollen wir 20 Prozent des absatzgewichteten und durchschnittlichen Gehalts an Zucker und Salz in unseren Eigenmarken einsparen und nicht durch andere geschmacksbildende Stoffe, wie etwa Fett, ersetzen.

¹ Die Abbildung bildet einen Auszug der wesentlichen Grundzüge der Strategie „Bewusste Ernährung“ ab. Ausführliche Informationen zur gesamten Strategie finden sich in unserer [Einkaufspolitik](#).

² Artikel mit Kinderoptik sind alle Lebensmittel, deren Verpackung Elemente enthält, die Kinder bis einschließlich 14 Jahren ansprechen oder suggerieren, dass sie besonders für Kinder geeignet sind.

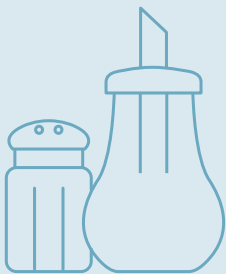
³ Alle Lebensmittel, die die Nährwertvorgaben (zum Beispiel Salz, Zucker und gesättigte Fettsäuren) des WHO-Nährwertprofils einhalten, werden als gesunde Lebensmittel betrachtet.

Der **Lidl NährwertKompass** gibt zu vielen Rezepten auf Lidl Kochen anhand einer Skala von 1 bis 10 Auskunft darüber, wie gesund eine Portion des Gerichts ist.



15%

bei **Salz** und **13 Prozent** bei **Zucker** konnten wir bisher schon einsparen.



3

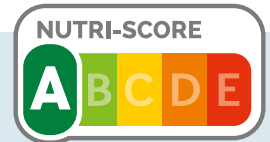
Mehr pflanzenbasierte Proteinquellen

Pflanzliches Protein ist ein wichtiger Ernährungsbaustein, weshalb wir bis 2025 den Anteil an pflanzenbasierten Proteinquellen in unserem Sortiment kontinuierlich erweitern. Dazu nehmen wir neue Produkte auf, die eine pflanzenbasierte Ernährung unterstützen. Das umfasst Hülsenfrüchte, Nüsse sowie vegane Ersatzprodukte für Fleisch-, Fisch- und Molkereierzeugnisse. Seit 2020 bieten wir bereits unter der Eigenmarke Vemondo vegane Artikel an. In den gemeinsamen Nachhaltigkeits- und Fortschrittsberichten von Lidl in Deutschland legen wir die Anteile tierischer und pflanzenbasierter Proteinquellen unseres Sortiments offen.

4

Ernährung von Rot auf Grün schalten – ganz einfach mit dem Nutri-Score

Die fünfstufige Farb-Buchstabenkombination des Nutri-Scores reicht von einem grünen A bis zu einem roten E und zeigt den Nährwert eines Lebensmittels an. Wir setzen seit Jahren auf mehr Transparenz am Regal und haben den Nutri-Score seit März 2021 in allen über 3.250 Filialen auf der Vorderseite der Eigenmarken-Verpackung von Pizzen, Cerealien und Müsliriegeln gut sichtbar aufgebracht. Die Kennzeichnung wird sukzessive auf alle Eigenmarken ausgeweitet. Der Nutri-Score ist für uns zudem eine wichtige Kennzahl, um unser Sortiment hin zu mehr gesünderen und pflanzenbasierten Lebensmitteln zu entwickeln.



LIDL-KUNDEN BEKOMMEN IMMER MEHR BIO-QUALITÄT GEBOTEN

Bio-Produkte gehören für viele Verbraucher heute zu einer ausgewogenen Ernährung, weil sie auf natürliche Weise, etwa ohne den Einsatz von chemisch-synthetischen Düngern und Pestiziden, erzeugt werden. Im Rahmen der gemeinsam verabschiedeten Strategie „Bewusste Ernährung“ der Unternehmen der Lidl-Gruppe erweitern wir daher unser Sortiment kontinuierlich, um unseren Kunden eine immer größere Auswahl an Bio-Produkten zu bieten. So führen wir bereits rund 400 Bio- und Bioland-Artikel. Das entspricht rund sieben

Prozent unseres Lebensmittelsortiments. Unser Ziel: Bis 2025 wollen wir mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel anbieten. Als großer Lebensmittelhändler bringen wir damit Bio-Produkte in die Mitte der Gesellschaft und stärken die Absatzwege der heimischen Bio-Landwirtschaft.



BIS 2025

soll der **Anteil an Bio- und Bioland-Lebensmitteln** im Festsortiment von Lidl auf **mindestens zehn Prozent** steigen.

Die 7 Bioland-Prinzipien



1. Im Kreislauf wirtschaften

2. Bodenfruchtbarkeit fördern

3. Tiere artgerecht halten

GUT. BESSER. BIOLAND – EINE PARTNERSCHAFT FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Unsere langfristig angelegte Partnerschaft mit Bioland, dem größten Bio-Anbauverband Deutschlands, feiert 2023 ihr fünfjähriges Jubiläum. Immer mehr Bioland-Produkte finden Kunden mittlerweile in unseren

Regalen. Äpfel, Gartenkräuter und Kresse machten 2018 den Anfang – mittlerweile trägt schon mehr als jedes vierte Produkt unserer Bio-Artikel das grüne Bioland-Logo.

28,5%

der **Bio-Artikel** bei Lidl stammen **von Bioland-Betrieben**.



5. Biologische Vielfalt fördern

6. Natürliche Lebensgrundlagen bewahren

4. Wertvolle Lebensmittel erzeugen

7. Menschen eine lebenswerte Zukunft sichern



VEMONDO

PETA
VEGAN
FOOD
AWARD
2023³



YES, VEGAN! – LIDL BIETET IMMER MEHR VEGANE PRODUKTE AN

Wir bauen unser veganes Sortiment kontinuierlich aus und entwickeln Produkte weiter. Verbraucher finden bei Lidl in Deutschland über das Jahr verteilt mehr als 650 vegane Produkte¹. Darunter sind zum Beispiel Dips und Aufstriche, die mit dem Vegan-Logo von ProVeg e.V. gekennzeichnet sind. Mit den rein pflanzlichen Erzeugnissen wollen wir nicht nur vegan lebende Menschen ansprechen, sondern allen Kunden eine Brücke auf dem Weg zu einer pflanzenbetonten Ernährung bauen. Unter der Eigenmarke „Vemondo“ bieten wir vegane Ersatzprodukte als Alternative zu Fleisch-, Milch- oder Fischerzeugnissen an.



SPECIAL CONSUMERS' AWARD²



SPECIAL CONSUMERS' AWARD²



SUSTAINABILITY²

Das sind die Highlights unserer veganen Sortimentsstrategie:

1. Seit 2019 haben wir vegane Burger-Patties und veganes Hack dauerhaft im Sortiment.
2. Seit 2020 bieten wir unter der Eigenmarke „Vemondo“ vegane Ersatzprodukte wie beispielsweise den Barista Haferdrink an.
3. Seit Sommer 2021 haben wir national zahlreiche vegane Käse- und Fleischalternativen eingelistet.
4. Seit 2022 ergänzen das vegane Sortiment Frikadellen, Cevapcici und Wiener Würstchen.
5. Seit 2023 bieten wir als Wurstalternativen veganen Aufschnitt in der Variante Mortadella und Grillgemüse an sowie vegane Bratwurst.
6. Auch im Aktionsortiment bieten wir vermehrt vegane Produkte an.

7. Unsere Vemondo-Produktlinie wurde mit mehreren Preisen ausgezeichnet. So gewannen die Produkte bereits bei den International V-Label Awards durch ein Votum von Branchenexperten und Kunden in den Kategorien Nachhaltigkeit² (2021) sowie Special Consumer Awards² (2021 und 2022). Außerdem wurde das Vemondo-Sortiment wiederholt mit dem Vegan Food Award der Tierrechtsorganisation PETA ausgezeichnet – in der Kategorie „Beste vegane Eigenmarke“ (2022) und „Bestes veganes Sortiment“ (2023).³



¹ Standard-, Aktions- und Saisonware

² Bei den „International V-Label Awards“ wurde Lidl in 2022 wie auch bereits in 2021 für die Vemondo-Produktlinie mit dem „Special Consumers' Award“, einer Verbraucherauszeichnung, ausgezeichnet. Für den „Special Consumers' Awards“ erfolgten öffentliche Abstimmungen mit über 40.000 Stimmen (2021), bzw. über 60.000 Stimmen (2022), wobei sich Verbraucher zwischen Unternehmen und Produkten aus dem pflanzenbasierten Bereich entscheiden konnten, um diese mit dem Award für Qualität, Innovation, nachhaltigen Ansatz und sozialen Einfluss auszuzeichnen. In 2021 wurde die Vemondo-Produktlinie zusätzlich in der Kategorie Nachhaltigkeit („Sustainability“) durch eine Jury ausgezeichnet, wobei die Bemühungen berücksichtigt wurden, Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Die V-Label-Awards werden von der V-Label GmbH (Schweiz) ausgerichtet, die mit dem „V-Label“ eine Kennzeichnung für vegane und vegetarische Produkte anbietet. Mehr Informationen unter <https://awards.v-label.com/>.

³ Lidl wurde von PETA Deutschland e.V. für das Vemondo-Sortiment mit dem Vegan Food Award 2023 in der Kategorie „Special Awards“ im Bereich „Bestes veganes Sortiment“ ausgezeichnet. Im Jahr zuvor wurde Vemondo als „Beste vegane Eigenmarke“ ausgezeichnet. Bewertungskriterien jeweils Faktoren wie Geschmack, eindeutige vegane Kennzeichnung, Innovation, Ausbau der Produktpalette sowie aktive Werbemaßnahmen und Aktionen rund um das Thema vegan. Alle Infos hierzu für die Auszeichnung 2022 unter peta.de/neuigkeiten/vegan-food-award-2022, bzw. für die Auszeichnung 2023 unter <https://www.peta.de/neuigkeiten/vegan-food-award-2023/>.

WIESO, WESHALB, VEGAN? UNSER PODCAST MIT GORDON PROX MACHT SCHLUSS MIT KLISCHEES

Vegane Ernährung hat mit vielen Vorurteilen zu kämpfen. Gemeinsam mit Vegan-Influencer Gordon Prox produziert Lidl deshalb den Podcast „Wieso, weshalb, vegan?“ für alle, die sich für eine pflanzliche Ernährung interessieren. Die wöchentlich erscheinenden Folgen sind eine bunte Mischung aus Ernährungswissen sowie Unterhaltung und bieten Inspiration zum Mitmachen und Nachkochen. Besonders die Vielfalt der Gäste macht jede Folge einzigartig – mit dabei waren schon unter anderem Bonnie Strange und Simon Unge. Seit April 2023 gibt es das Format auch mit Bewegtbild.



Mehr als 1.000
vegane Rezepte auf
[lidl-kochen.de](https://www.lidl-kochen.de)

VEGAN KOCHEN LEICHT GEMACHT

Um unseren Kunden die pflanzliche Ernährung näherzubringen, stellen wir auf der Webseite www.lidl-kochen.de über 1.000 vegane Rezepte zur Verfügung, die stetig um weitere ergänzt werden. Ausgewählte Rezepte greift außerdem das wöchentliche Social-Media-Format „Vegan kochen mit Timo“ auf. Gemeinsam mit Starkoch Timo Franke regen wir dabei unsere Kunden zum Ausprobieren an und geben viele weitere Tipps und Wissen rund um eine pflanzliche Ernährung mit auf den Weg.

DIALOG FÜHREN



Wir treten in den kontinuierlichen, transparenten Dialog mit allen für uns relevanten Partnern, Kollegen und Kunden.



LIDL STEHT IM AUSTAUSCH MIT STAKEHOLDERN

Dialog und Transparenz sind eine der treibenden Kräfte hinter den Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Lidl in Deutschland. Wir wollen zum Beispiel nachhaltigen Konsum fördern, indem wir unseren Kunden eine bewusste Einkaufsentscheidung ermöglichen. Deshalb informieren wir durch Handzettel in den Filialen, über unsere Website und in den sozialen Medien über nachhaltigere Produktalternativen im Sortiment. Um mehr Orientierung zu schaffen, kennzeichnen wir Produkte mit Siegeln und anerkannten Markenzeichen – etwa mit dem Fairtrade- oder Bioland-Logo. Wir konzentrieren uns dabei auf anerkannte Kennzeichnungen und testen auch neue Produktlabels für unsere Eigenmarken. Aber auch der Austausch mit internen und externen Interessensgruppen wie Nichtregierungsorganisationen, politischen Vertretern, Geschäftspartnern, Kollegen oder Medien ist ein entscheidender Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements von Lidl in Deutschland.

LIDL SETZT SICH FÜR EINE EINHEITLICHE NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNG EIN

Wir wollen dazu beitragen, dass in Deutschland zeitnah eine branchenweite, einheitliche und transparente Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel etabliert wird. Als erstes deutsches Handelsunternehmen testeten wir daher in allen Berliner Filialen die **fünfstufige Eco-Score-Kennzeichnung**. Auf den Preisschildern von rund 140 Tee-, Kaffee- und Molkereiartikeln ordnet die Kennzeichnung die Umweltauswirkungen des Produkts auf einen Blick transparent ein.

LIDL IM DIALOG – ALLE RELEVANTEN STAKEHOLDER EINBINDEN

Ein wichtiger Teil unseres Austausches mit Stakeholdern zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen ist das Gesprächsformat „Lidl im Dialog“. Es lädt regelmäßig ein breites Spektrum an Experten zur Diskussion ausgewählter Themen ein, um den branchenweiten, gesellschaftlichen Informationsaustausch zu fördern. So führte Lidl in Deutschland in den vergangenen Jahren bereits zwei Dialogveranstaltungen zu den Themen „Gemeinsam für mehr Tierwohl“ und

„Auf dem Weg zu einer transparenten Nachhaltigkeitskennzeichnung“ durch. Im März 2023 fand das Dialogformat erneut statt unter dem Titel „Wie gelingt die Transformation zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung?“. Fachvertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft diskutierten dabei Herausforderungen und Wege zu einer breitenwirksamen, nachhaltigeren und ausgewogeneren Ernährungsweise.



Wie der Eco-Score Transparenz schafft

Auf einer fünfstufigen Skala von A bis E informiert der Eco-Score über die Umweltverträglichkeit eines Artikels. Die Kennzeichnung berücksichtigt dabei 16 Wirkungskategorien, beispielsweise Klimawandel, Wasserverbrauch oder Feinstaub, die die Umweltwirkung eines Produkts von der Erzeugung bis zur Entsorgung, also dem gesamten Lebenszyklus, ganzheitlich abbilden. Zusätzlich werden Zertifizierungen, Herkunft und die Verpackung berücksichtigt.

Nachhaltigkeitsinformationen von Lidl gibt es regelmäßig per E-Mail. Einfach anmelden unter [lidl.de/lidl-news](https://www.lidl.de/lidl-news)

Als Mittler zwischen der Lebensmittelproduktion und den Kunden haben wir eine Schlüsselrolle für Gesellschaft und Umwelt. Gerade weil wir „mittendrin“ stehen, nehmen wir unsere Verantwortung sehr ernst und gestalten unser Handeln nachhaltig und fair, entlang von sechs strategischen Fokusthemen:



KLIMA SCHÜTZEN

Wir reduzieren die Emissionen unserer Wertschöpfungskette, um einen Beitrag zur Erreichung des Pariser Klimaabkommens zu leisten.



BIODIVERSITÄT ACHTEN

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



RESSOURCEN SCHONEN

Wir setzen uns für den kontinuierlichen Schutz und einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ein.



FAIR HANDELN

Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der in unsere Geschäftstätigkeit eingebundenen Menschen.



GESUNDHEIT FÖRDERN

Wir unterstützen unsere Kunden und Kollegen dabei, bewusster zu leben und zu arbeiten.



DIALOG FÜHREN

Um gemeinsam nachhaltige Veränderungen voranzutreiben, treten wir in einen kontinuierlichen, transparenten Dialog mit allen relevanten Partnern aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Politik – und auch mit unseren Kollegen und Kunden.

Impressum

Herausgeber Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bonfelder Straße 2, 74206 Bad Wimpfen, www.lidl.de/verantwortung
Redaktion SCRIPT Consult GmbH **Konzept und Design** heureka GmbH, Essen
Druck druckpartner Druck- und Medienhaus GmbH, Am Luftschtach 12, 45307 Essen

Bildnachweise Getty Images: S. 1, 5, 16, 22; Adobe Stock: S. 1, 3, 4, 8-10, 12-13, 15-16, 18-19, 22-23, 26-27, 29, 30-31, 38-39; Tafel Deutschland e.V., Lisa-Marie Kaspar: S. 5; Pablo Castagnola: S. 11; Shutterstock: S. 10; Fairtrade S. 24; Tafel Deutschland e.V., Nikolaus Urban: S. 28; Tafel Deutschland e.V., Monique Wüstenhagen: S. 28

Erscheinungsjahr 2023



www.blauer-engel.de/uz195

Dieses Druckerzeugnis wurde mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

