

Für eine nachhaltige zukunftsfähige deutsche Landwirtschaft

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG • Stand 20.11.2023



AUF DEM
WEG NACH
MORGEN



Inhalt

Unsere Verantwortung für die Landwirtschaft	2
Unser CSR-Selbstverständnis	3
Hintergründe und Herausforderungen	4
Hintergründe	5
Herausforderungen	6
Unser Engagement für die Landwirtschaft	8
Wo sind wir heute aktiv	9

Unsere **Verantwortung** für die Landwirtschaft



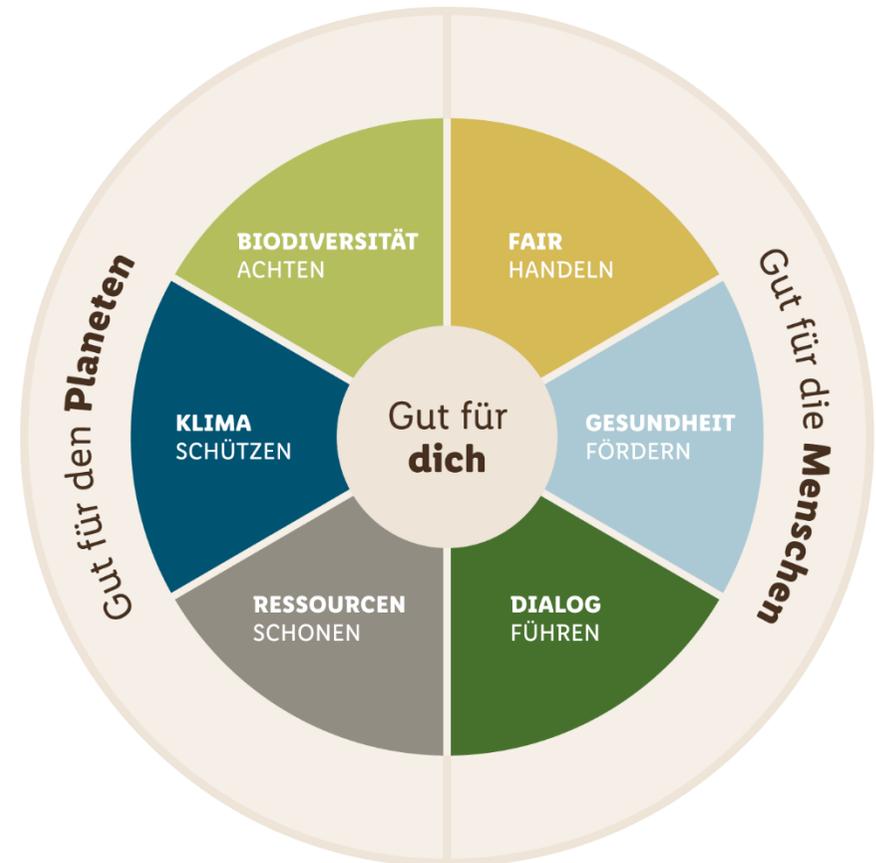
Unser CSR-Selbstverständnis

Für Lidl ist nachhaltiges Handeln eines der zentralen strategischen Ziele für eine erfolgreiche Zukunft. Wir übernehmen Verantwortung überall dort, wo unser Handeln als Lidl Auswirkungen auf Menschen und Umwelt hat. Verantwortlich zu handeln ist unser Weg, unser Qualitätsversprechen jeden Tag aufs Neue zu erfüllen und damit unser Unternehmen für die Zukunft sicher aufzustellen. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere CSR-Strategie entwickelt. Mit ihr geben wir unserem Anspruch an verantwortungsvolles Handeln eine klare Richtung. Unser gemeinsames und übergreifendes Verständnis von nachhaltigem Handeln adressiert sechs strategische Fokusthemen: „Ressourcen schonen“, „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“. Damit beschreiben wir, wie wir bei Lidl unsere Verantwortung für die Umwelt, die Menschen und unsere Kunden verstehen und adressieren.

Unsere Verantwortung für die Landwirtschaft

Als Lebensmitteleinzelhändler vertreibt Lidl nicht nur eine Vielzahl an Produkten mit landwirtschaftlichem Ursprung, sondern steht so auch in direktem Austausch mit der heimischen Primärproduktion. Es liegt in unserer Verantwortung diese Wertschöpfungskette kontinuierlich zu stärken und gemeinsam auf neue Herausforderungen zu reagieren. Durch unser Engagement wollen wir Ernährungssicherheit gewährleisten und eine zukunftsfähige Ausrichtung der Landwirtschaft sicherstellen. Zeitgleich zahlen wir auf unsere strategischen Fokusthemen „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Dialog führen“, „Fair handeln“ und „Ressourcen schonen“ ein. Mit dem vorliegenden

Dokument wollen wir unseren Einsatz für die Landwirtschaft in Deutschland deutlich machen und Rahmenbedingungen für die zukünftige Zusammenarbeit definieren. Sämtliche Aktivitäten beziehen sich auf Lidl in Deutschland.



Hintergründe und Herausforderungen

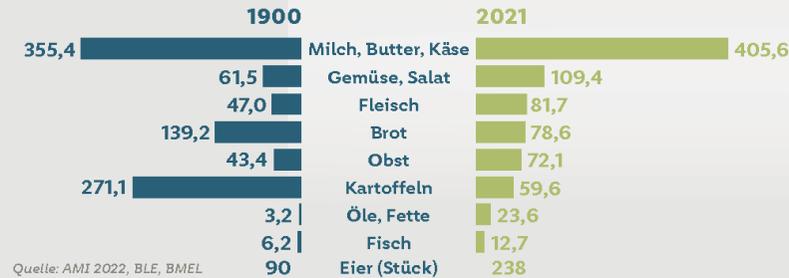


Die deutsche Landwirtschaft im Wandel

Eine zunehmende Bedeutung von **klima- und umweltschonenden Anbaumethoden**, steigende **regulatorische Vorgaben** insgesamt sowie **höhere Verbraucheransprüche** z.B. beim Thema **Tierwohl** bilden das Umfeld, in dem die **deutsche Landwirtschaft** Nahrungsmittel erzeugt.

Historische Entwicklung des Konsums

Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland, in kg



Quelle: AMI 2022, BLE, BMEL

Landwirtschaftliche Betriebe und Bauernhöfe

in 1.000



Quelle: Statista 2022



nur 1%

der deutschen Landwirtschaft wird dank **ausreichend Niederschlag** künstlich bewässert, Tendenz steigend.

139

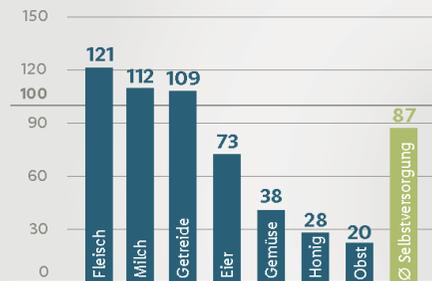
Menschen ernährt ein landwirtschaftlicher Betrieb heute – das ist mehr als

8 Mal so viel

wie 1960.

Selbstversorgungsgrad in Deutschland

2021, in Prozent

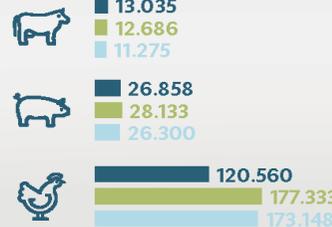


Quelle: BLE 2023, Statista

Viehbestände und Tierhaltung

in 1.000

■ 2005 ■ 2013 ■ 2020

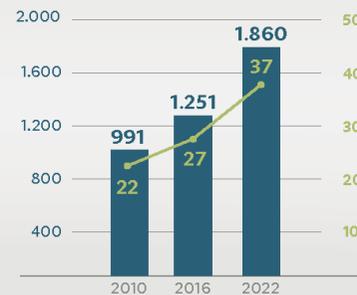


Quelle: BMEL-Statistik 2022, Statistisches Jahrbuch

Ökologischer Landbau

in 1.000 Hektar

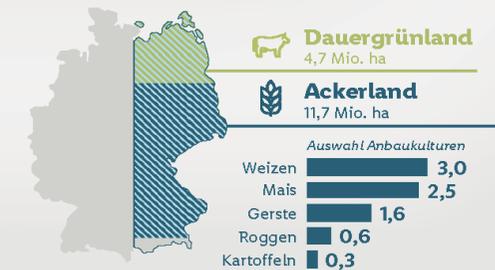
in 1.000 Betrieben



Quelle: BMEL 2022

Landwirtschaftliche Flächennutzung

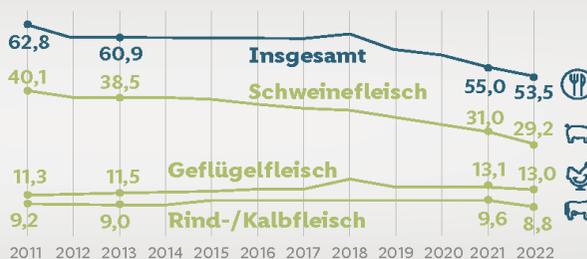
16,4 Mio. ha in 2022 ≈ ca. 50% der Gesamtfläche



Quelle: AMI 2022, BMEL 2022, UBA Statistisches Bundesamt/ Destatis 2022

Fleischkonsum

Pro-Kopf-Verzehr in Deutschland, in kg/Jahr



Quelle: AMI 2022, BLE; Destatis Thüringen Institut

Ein- und Ausfuhr von Fleisch

2022, in 1.000 Tonnen

■ Export ■ Import



Quelle: Statistisches Bundesamt/ Destatis 2023

In 2022 wurden

83%

aller Schweinefleischausfuhr aus Deutschland innerhalb der EU und

17%

in **Drittländer** exportiert.

41%

der Deutschen sind **Flexitarier**.

9%

der Deutschen ernähren sich **vegetarisch**.

3%

der Deutschen sind **Veganer**.

Gemeinsam mit der Deutschen Landwirtschaft werden wir ...

- das Tierwohl und die heimische Erzeugung
- eine klima- und umweltfreundlichere Produktion
- den Austausch und die Zusammenarbeit

weiterentwickeln



Herausforderungen

Die Landwirtschaft steht einer Vielzahl an komplexen Herausforderungen gegenüber. Geeignete Lösungskonzepte zu erarbeiten ist daher Aufgabe der gesamten Branche. Insbesondere bei jenen Herausforderungen, auf die wir maßgeblich Einfluss nehmen können, tragen wir eine besondere Verantwortung. Dabei entwickeln wir unser Leistungsversprechen, die beste Qualität zum bestmöglichen Preis anzubieten, kontinuierlich weiter. Unser Sortiment werden wir nachhaltiger ausrichten und zukunftsfähig aufstellen. Vor diesem Hintergrund sehen wir drei zentrale Herausforderungen in der landwirtschaftlichen Erzeugung und daran anknüpfend für die Ausgestaltung unseres Sortiments. Hier werden wir gemeinsam mit der Landwirtschaft und den weiteren Akteuren in der Wertschöpfungskette Lösungen erarbeiten.

Verbesserung des Tierwohls in der Nutztierhaltung

Für viele Konsumenten ist Tierwohl eines der wichtigsten Einkaufskriterien, für das eine hohe Bereitschaft besteht, einen Aufpreis zu bezahlen. Der Trend geht zu verringertem Fleischkonsum, aber dafür aus tierwohlfreundlicheren Haltungsformen. So ist der Pro-Kopf-Verzehr seit 2011 um über neun Kilogramm pro Kopf und Jahr gesunken - besonders deutlich lässt sich dies beim Verzehr von Schweinefleisch beobachten. Zeitgleich belegen Umfragen, dass viele Verbraucher ihren Fleischkonsum weiter reduzieren wollen. An die sich verändernden Produktionsanforderungen müssen sich die landwirtschaftlichen Strukturen anpassen und machbare Schritte zur Weiterentwicklung angestrebt werden. Neben einem angemessenen Zeithorizont bedarf es

dafür insbesondere Planungssicherheit für die zu tätigen Investitionen sowie eines praktikablen Rechtsrahmens, innerhalb dessen die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Strukturen möglich ist. Voraussetzung für den Bau tierwohlfreundlicherer Ställe ist unter anderem eine Anpassung des Emissionsrechts.

Stärkung der Erzeugung vor Ort

Verbraucher fordern höhere Qualitätskriterien bei Nahrungsmitteln. Dazu zählen auch die Herkunft und Erzeugung vor Ort. Bei ihrem Einkauf achten die Mehrheit der Verbraucher auf Regionalität. Allerdings beruht die Herstellung heimischer Agrarerzeugnisse häufig auf international arbeitsteiligen Agrarlieferketten und der Nutzung damit einhergehender spezifischer Standortvorteile. So haben zum Beispiel Obst und Gemüse aus Deutschland aufgrund eines vergleichsweise hohen Lohnniveaus und den klimatischen Bedingungen mitunter höhere Preise als importierte Ware. Die Herausforderung ist die Balance zwischen dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis und einer zukunftsfähigen Ausrichtung der deutschen Landwirtschaft.

Klimaeffizientere und umweltfreundlichere landwirtschaftliche Produktion

Die gesellschaftlichen Fragen um eine klima- und umweltverträglichere Nahrungsmittelerzeugung sind eng mit veränderten Anforderungen an Handel und Landwirtschaft verknüpft. Über die Hälfte der Befragten

halten eine Reduzierung der Tierhaltung in Deutschland aufgrund des Klimawandels für notwendig. Der Artenrückgang in unserer Umwelt ist auch auf die Landwirtschaft zurückzuführen. Gleichzeitig ist klar, dass die Landwirtschaft der Schlüssel ist, um diese Herausforderungen zu bewältigen, zum Beispiel in dem sie durch finanzierte Biodiversitätsleistungen Artenvielfalt erzeugt.

Darüber hinaus haben die vergangenen Jahre gezeigt, dass die Landwirtschaft mit Blick auf die Erzeugung von Nahrungsmitteln auch vor grundsätzlichen Schwierigkeiten steht. Durch Extremwetterereignisse, wie zum Beispiel häufiger auftretenden Dürreperioden, rücken Fragestellungen um alternative und wasserschonende Anbauverfahren in den Fokus. Die Landwirtschaft der Zukunft wird sich also auch an ändernde klimatische Rahmenbedingungen bedingt durch den Klimawandel anpassen müssen.

Austausch und Zusammenarbeit

Wir wollen vor dem Hintergrund der skizzierten Herausforderungen in unserem Sortiment die Möglichkeiten für eine nachhaltigere Ernährung schaffen. Das bedeutet für uns beispielsweise auch eine stärkere Ausrichtung auf pflanzenbasierte Proteine. Um die zu entwickelnden Lösungsansätze regelmäßig auf ihre Zielrichtung und Aktualität zu überprüfen, bedarf es gemeinsamer Diskussionsformate aller Akteure und Möglichkeiten für die Landwirtschaft ihre Anliegen direkt im Handel zu platzieren.

Als Partner der deutschen Landwirtschaft wollen wir im Kontext der notwendigen Veränderungen geeignete ganzheitliche Lösungen gemeinsam entwickeln. Das erfordert einen kontinuierlichen und eng abgestimmten Austausch. Damit werden wir unseren Beitrag zur Weiterentwicklung der heimischen Landwirtschaft leisten und Antworten auf veränderte Anforderungen aus der Gesellschaft liefern. Für uns ist klar, dass die deutsche Landwirtschaft ein Schlüssel ist, um die Nachhaltigkeitsziele der Branche insgesamt zu erreichen und gleichzeitig Ernährungssicherheit gewährleistet.

Neben den aufgezeigten Fragestellungen im Bereich Tierwohl und Regionalität sowie Klima und Umwelt gibt es eine Vielzahl weiterer Herausforderungen im landwirtschaftlichen Sektor, an deren Diskussion wir uns bei Bedarf beteiligen werden. Dazu gehört beispielsweise die digitale Transformation, die Bedeutung von Landwirtschaftsbetrieben für den ländlichen Raum oder der Generationswechsel in der Landwirtschaft.

Unser **Engagement** für die Landwirtschaft



Wo sind wir heute aktiv

Nachhaltiges, verantwortungsvolles Handeln im Sinne der Landwirtschaft und unserer Kunden sind Kernanliegen all unserer Aktivitäten. Aus diesem Grund hat Lidl in Deutschland in der Vergangenheit unterschiedliche Standards etabliert, mit denen wir oft über das gesetzliche Minimum hinausgehen. Alle Anforderungen sind für unsere direkten Lieferanten in „Sustainable Purchasing Policies“ festgehalten (<https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/positionspapiere>). Wir setzen uns realistische Ziele, die wir konsequent und krisenunabhängig umsetzen. Damit geben wir Planungssicherheit für unsere Lieferanten und deren Produzenten.

Aufbauend auf den etablierten Standards engagiert sich Lidl in Deutschland intensiv für eine zukunftsfähige Ausgestaltung des Sortiments und der damit verbundenen notwendigen Ausrichtung in der landwirtschaftlichen Erzeugung. Der kontinuierliche Austausch mit internen und externen Anspruchsgruppen – darunter Kunden, Nichtregierungsorganisationen, politischen Akteuren, Geschäftspartnern, Mitarbeitern oder Medien – ist als „Dialog führen“ ein wesentlicher Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsmanagements und Engagements für die Landwirtschaft. Entsprechend der aufgezeigten Herausforderungen liegt der Schwerpunkt unserer Aktivitäten im Bereich Landwirtschaft in der Verbesserung des Tierwohls, der Stärkung der Erzeugung vor Ort als auch einer klimaeffizienteren und umweltfreundlicheren landwirtschaftlichen Produktion.

Verbesserung des Tierwohls in der Nutztierhaltung

Unser Bekenntnis zur kontinuierlichen Verbesserung der Tierhaltungsstandards in der Nutztierhaltung umfasst unser Engagement in privatwirtschaftlichen Qualitätssicherungssystemen wie der Qualität und Sicherheit GmbH (QS), dem QM Milch e.V. oder dem Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungen e.V. (KAT). Darauf aufbauend haben wir als Pionier der Haltungsformkennzeichnung seit jeher neue Wege im Bereich Tierwohl beschritten. Anfang Februar 2018 hat Lidl in Deutschland als erster Händler mit dem Lidl-Haltungskompass ein verständliches 4-Stufen-Modell eingeführt. Um den Verbrauchern insgesamt mehr Transparenz und Einheitlichkeit bei der Kennzeichnung anzubieten, haben Lidl und weitere Lebensmitteleinzelhändler die bestehenden Haltungskennzeichnungen im Markt durch die unternehmensübergreifende Haltungsform vereinheitlicht. Mit dieser Haltungsform kennzeichnet Lidl in Deutschland seit April 2019 alle Frischfleischprodukte und weitet diese auf Warengruppen wie Wurst, Milch- und Molkereiprodukte konsequent aus. Durch diese Kennzeichnung werden Kunden unterstützt, eine bewusste Kaufentscheidung für eine tierwohlgeringere Haltung zu treffen. Lidl setzt sich zudem dafür ein, alle Kunden für das Thema Tierwohl zu sensibilisieren. Die Ausweitung der Tierwohl-Kennzeichnung führt zur qualitativen Aufwertung von Lebensmitteln und bietet für Landwirte die Chance auf höhere Erlöse.

Diese Aktivitäten setzen wir für Fleisch in der Initiative Tierwohl (ITW) in den Bereichen Geflügel, Schwein und Rindermast fort. Durch die Mehrwertprogramme des QM-Milch, der Deutschen Landwirtschafts-

Gesellschaft (DLG) sowie Pro Weideland und dem Deutschen Tierschutzbund haben wir zudem die höheren Haltungsformstufen im Blick. Durch unsere Partnerschaft mit Bioland sind wir verlässlicher Partner für höchste Tierwohlstandards im Markt. Entscheidend ist für uns, dass es über die angestoßenen Branchendialoge gelingt, gemeinsam mit allen Akteuren konkrete Zielvorstellungen für die Weiterentwicklung der Nutztierhaltung zu entwickeln. Im Vordergrund steht für uns das Ziel, praxismgerechte Schritte für die Weiterentwicklung landwirtschaftlicher Tierhaltungen sicherzustellen und eine echte Transformation der Nutztierhaltung voranzutreiben. Wir haben diese Zielsetzung fest in unsere Unternehmensaktivitäten integriert. Dabei stellen wir den Schulterschluss zur Landwirtschaft her und beweisen uns als verlässlicher Partner. Vor diesem Hintergrund ist es uns ein Anliegen, die Nachfrage nach tierwohlgerechteren Erzeugnissen zu steigern. Dafür bedarf es einer verbindlichen Haltungs- und Herkunftskennzeichnung für Frischfleisch und Verarbeitungsware auf allen Vermarktungswegen.

Stärkung der Erzeugung vor Ort

Wir wissen, dass unser Erfolg maßgeblich auf der Leistungsfähigkeit und Qualität der deutschen Landwirtschaft beruht. Um unseren Beitrag zu einer zukunftsfähigen Landwirtschaft in Deutschland zu leisten, unterstützen wir die heimischen Strukturen gezielt. Selbstverständlich loben wir eine Herkunft aus Deutschland aktiv auf Produkten, Preisschildern oder im Haushaltshandzettel aus. Wir begrüßen und unterstützen eine einheitliche Kennzeichnung „Qualität aus Deutschland“,

wie sie im Rahmen der „Zentralen Koordination Handel Landwirtschaft“ aktuell erarbeitet wird. Schon Anfang 2022 haben wir dafür ein flächendeckendes 5xD Angebot in unser Sortiment der Eigenmarke Metzgerfrisch gebracht. Bei den so gekennzeichneten Produkten muss Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Zerlegung in Deutschland stattfinden. Heute wird der Großteil unseres Frischfleisches nach diesen Kriterien erzeugt. Ausgenommen davon sind internationale Spezialitäten. Darüber hinaus stammt 100% unserer Trinkmilch bereits seit 2021 aus Deutschland. Dabei haben wir gezeigt, dass wir in Ausnahme-situationen an der Seite der Landwirtschaft stehen. Im Zuge dessen zahlte die Schwarz-Gruppe 2021 insgesamt 50 Mio. Euro an die Initiative Tierwohl aus, um der heimischen Landwirtschaft bei der Bewältigung der durch die Coronapandemie und durch die Afrikanische Schweinepest verursachten Herausforderungen zu unterstützen. Darüber hinaus unterstützen wir die regionalen Landwirtschaftsstrukturen. Dafür haben wir 2014 das Siegel „Regionalfenster“ eingeführt. Das damit gekennzeichnete Sortiment umfasst unter anderem Eier, Molkereiartikel, frisches Obst und Gemüse, Frischfleisch und Wurst. Im Geschäftsjahr 2021 betrug die Artikelanzahl in unserem Sortiment mit einem Regionalfenster 236. Seit 2009 liegt der Fokus mit unserer erfolgreichen Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ auf dem Tierwohl und der nachhaltigen Bewirtschaftung der bäuerlichen Landwirtschaftsbetriebe in Bayern. Mittlerweile konnte hier über 27 Mio. Euro an Boni für die teilnehmenden Landwirte ausgeschüttet werden.

Klimaeffizientere und umweltfreundlichere landwirtschaftliche Produktion

Um die Erzeugung landwirtschaftlicher Primär- und Verarbeitungsprodukte in unserem Sortiment noch nachhaltiger zu gestalten, entwickeln wir unsere Standards kontinuierlich weiter. Seit Anfang 2022 wird der Einsatz von Palmöl, das als Futtermittel für tierische Produkte verwendet wird, vollständig durch den Erwerb von Zertifikaten nach dem RSPO-Standard ausgeglichen. Darüber hinaus stehen wir über entsprechende Branchendialoge in intensivem Austausch. Als aktives Mitglied im Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI), dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) und dem Round Table on Responsible Soy Association (RTRS) unterstützen wir die Initiativen dabei, Plattformen zu bieten, auf der alle Akteure der Wertschöpfungskette kritische Themen, offene Fragen und Lösungsansätze rund um das Thema nachhaltigere Rohstoffe diskutieren können. Diese Rohstoffe sind wichtig für die Tierhaltung und daher ein entscheidender Baustein auch für die deutsche Landwirtschaft. Hier arbeiten wir eng mit der Landwirtschaft zusammen und sind auf konstruktive Lösungsansätze angewiesen, zum Beispiel bei unserem Projekt für eine klimaeffizientere Milcherzeugung.

Neben diesen Branchenformaten setzen wir bereits etablierte Nachhaltigkeitsstandards konsequent in unserem Sortiment um. Zum Beispiel ist das VLOG-Label des Verbandes „Lebensmittel ohne Gentechnik“ ein fester Bestandteil in unserem Sortiment. In den damit gekennzeichneten Lebensmitteln wurde vollständig auf gentechnisch veränderte Futtermittel verzichtet. Mit diesen Nachhaltigkeitsaktivitäten

wollen wir auch dazu beitragen, unsere ganzheitlichen Auswirkungen auf die Umwelt weiter zu reduzieren. Beispielsweise betrug der Anteil von Frischfleisch und Geflügelfleisch im Berichtsjahr 2022 rund 12,42% an unseren gesamten Scope 3 Emission im Einkauf. Hier werden wir uns weiter verbessern.

Austausch und Zusammenarbeit

Als Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Verbraucher ist unser Anspruch die Gesamtheit unserer Aktivitäten in den Bereichen Tierwohl, der Erzeugung vor Ort sowie Umweltfreundlichkeit und Klimaeffizienz transparent an den Verbraucher zu kommunizieren. Dabei wollen wir einheitlich über unsere Ziele zu informieren und für eine gemeinsame ambitionierte Weiterentwicklung werben. Aus diesem Grund arbeiten wir nicht nur eng mit allen Akteuren an unseren Zielsetzungen, sondern bewerben unser Engagement kontinuierlich in unseren Kommunikationsformaten. Dazu gehört für uns ebenfalls das aktive Aufzeigen von Mehrwerten zu wichtigen Stichtagen, wie beispielsweise dem Weltmilchtag oder dem Erntedankfest. Darüber hinaus sind wir als erster Händler dem Forum Moderne Landwirtschaft beigetreten. Das FML strebt an, Landwirtschaft erlebbar und sichtbar zu machen. So wollen wir damit unseren Beitrag leisten, die Wertschätzung für die deutsche Landwirtschaft weiter zu stärken. Fortgesetzt wollen wir uns als Partner der Landwirtschaft zukünftig noch stärker für die Landwirtschaft engagieren. Mit unserem Strategiehaus zeigen wir für uns wichtige Fokusfelder auf und konkretisieren diese mit entsprechenden Maßnahmen.

Landwirtschaftsstrategie

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

Tierwohl und heimische Erzeugung



Nutztierhaltung weiterentwickeln

In Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft werden wir:

- Die Haltungsformstufe 2 als Mindeststandard für 100 % der tierischen Primärprodukte bis 2025 etablieren
- Mindestens die Hälfte unseres Frischfleischsortiments aus den höheren Haltungsformstufen 3 und 4 beziehen
- Die Haltungsformstufen 3 und 4 in unserem Wurstsortiment deutlich ausbauen
- Den Anteil der Haltungsformstufen 2, 3 und 4 für Käse und in Milchbasisprodukten erhöhen
- Zusätzliche Tiergesundheitskriterien für unser Geflügelfleisch-Sortiment definieren

Heimische Landwirtschaft stärken

Um die Landwirtschaft in Deutschland zu stärken, werden wir:

- Unseren Bezug von tierischen Erzeugnissen aus deutscher Landwirtschaft ausweiten und dafür 500 Produkte aus der deutschen Landwirtschaft im Jahresverlauf in unserem Festsortiment listen
- Für Saisonartikel im Obst und Gemüsebereich – wann immer möglich – deutsche Ware anbieten und die deutsche Herkunft ausloben
- Unser Mehrwertprogramm "Ein gutes Stück Bayern" in unserem Sortiment noch stärker verankern

Klima und Umwelt



Sortimente klimaeffizienter gestalten

Um unser Sortiment noch nachhaltiger zu gestalten, werden wir:

- Den Anteil an pflanzenbasierten Proteinquellen in unserem Sortiment erhöhen, indem wir neue Produkte aufnehmen, die eine pflanzenbasierte Ernährung unterstützen
- Ein Pilotprojekt initiieren, mit dem eine klimaeffizientere Erzeugung tierischer Produkte ermöglicht wird
- Einen Umstellungsplan erarbeiten, der darauf abzielt, kritische Rohstoffe in Futtermitteln bevorzugt aus deutscher Landwirtschaft zu beziehen

Nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln

Um unsere gemeinsame Wertschöpfungskette zukunftsfähig zu gestalten werden wir:

- Sicherstellen, dass der Bio-Anteil in unserem Gesamtportfolio erhöht wird und bis 2025 mindestens 10% ausmacht
- Mit der Landwirtschaft neue Pilotprojekte initiieren, um unser Sortiment gemeinsam stärker im Bereich pflanzlicher Proteine auszurichten

Austausch und Zusammenarbeit



Partnerschaften ausbauen

Um unsere bestehenden Kooperationen zu vertiefen und neue Zusammenarbeiten zu erschließen werden wir:

- Unsere Partnerschaft mit Bioland weiter ausbauen und fortgesetzt stärken
- Einen Beschwerdemechanismus und -prozess für die Landwirtschaft zugänglich machen
- Uns dafür einsetzen, dass Agrarerzeugnisse, die in Deutschland verkauft, verarbeitet und konsumiert werden, unter vergleichbaren Standards produziert worden sind
- Zur Überprüfung von Menschenrechtsstandards werden wir eines unserer drei jährlichen Human Right Impact Assessments im Geschäftsjahr 2023 in unserer Fleischlieferkette durchführen

Kommunikation stärken

Wir sind fest entschlossen uns in die Diskussion um die Ausrichtung des Landwirtschafts- und Ernährungssektors einzubringen. Dafür werden wir:

- Unsere strategische Unternehmensausrichtung gemeinsam weiterentwickeln, indem wir ein „Team Landwirtschaft“ einsetzen und ein jährliches Netzwerktreffen ausrichten
- Den Austausch mit der Landwirtschaft intensivieren

Ausblick

Mit den beschriebenen Zielen wollen wir unseren Beitrag leisten, die heimische Landwirtschaft zukunftsfähig aufzustellen. Um unsere Ziele zu erreichen sind wir auf ein gemeinsames koordiniertes Handeln der gesamten Branche angewiesen. Dabei wollen wir transparent über unsere Zielumsetzung berichten und werden dafür über Fortschritte in unserem Nachhaltigkeitsbericht informieren. Gleichzeitig möchten wir bereits heute schon die Ziele für morgen vordenken und gemeinsam Visionen erarbeiten. Dazu laden wir die Branche ein.



Kontakt

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
Bonfelder Straße 2
74206 Bad Wimpfen

kontakt@lidl.de

Weiterführende Verweise zu CSR

www.lidl.de
unternehmen.lidl.de/verantwortung

Urheberrechtshinweis

Die Inhalte dieses Dokuments (u.a. Texte, Grafiken, Fotos, Logos etc.) sowie das Dokument selbst sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung von Lidl dürfen dieses Dokument und/oder Inhalte nicht weitergegeben, modifiziert, veröffentlicht, übersetzt oder reproduziert werden.

Genderhinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Publikation die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

© Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG