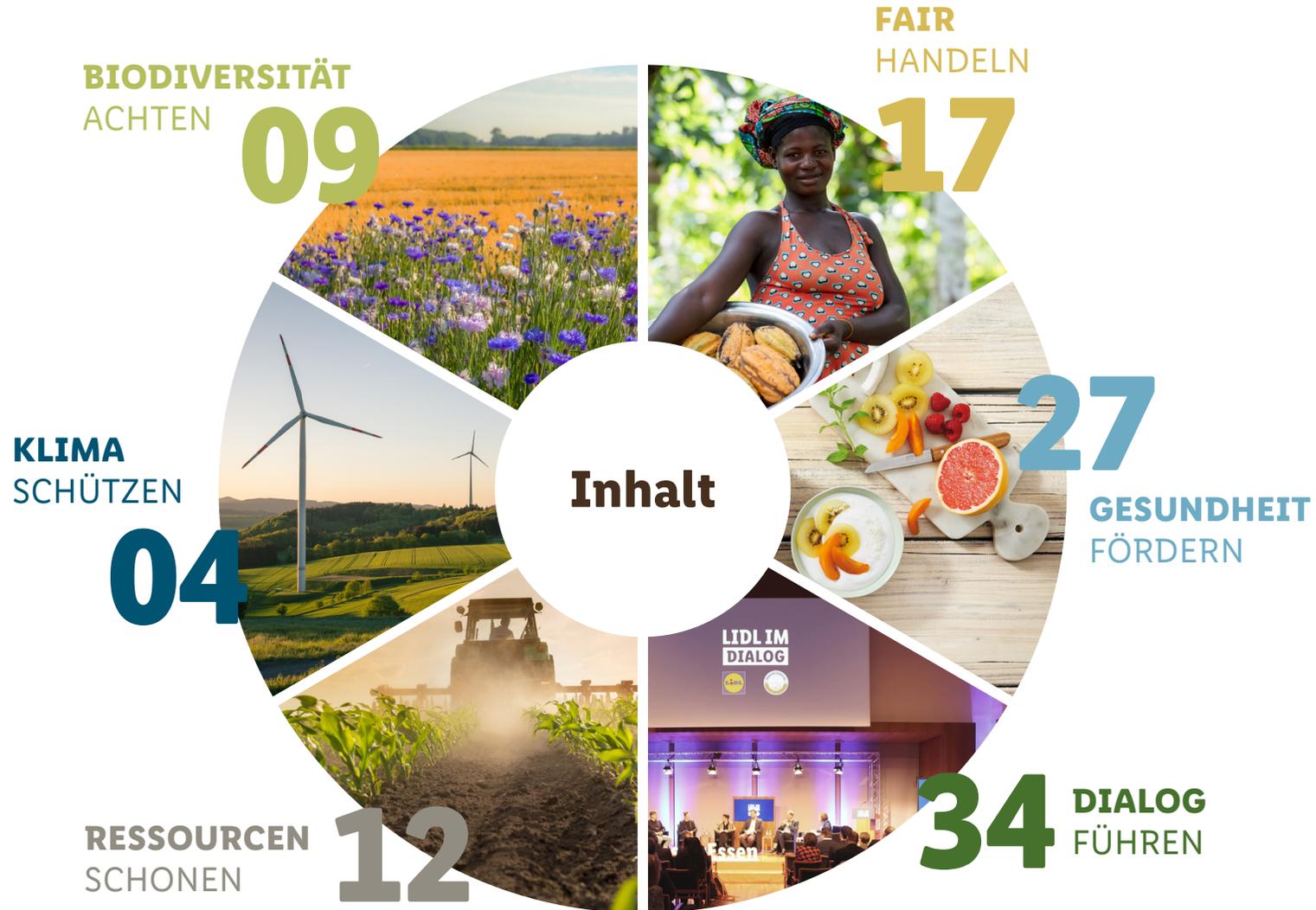




WERTE

WEITERDENKEN
GEMEINSAM HANDELN.

FORTSCHRITTSBERICHT
ZUR NACHHALTIGKEIT
GESCHÄFTSJAHR 2022



AUF DEM WEG NACH MORGEN: JEDER SCHRITT EIN FORTSCHRITT



Lidl lohnt sich seit 50 Jahren: Angefangen mit wenigen regionalen Filialen gehören wir¹ heute mit über 3.250 Filialen und rund 100.000 Kollegen zu den führenden Lebensmitteleinzelhändlern, größten Arbeitgebern und den stärksten Marken in Deutschland. In all den Jahren haben wir fortlaufend darauf hingearbeitet, für unsere Kunden, Kollegen und Partner jederzeit die erste Wahl zu sein. Wir bieten mehr als nur Lebensmittel, sind mehr als ein Arbeitgeber und mehr als günstig – und genau das zeigt unser neuer Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit.

Noch nie war es so wichtig, ressourcenschonend und vorausschauend zu handeln wie heute. „Werte weiterdenken, gemeinsam handeln“ – so hatten wir bereits den letzten Nachhaltigkeitsbericht für 2020/2021 überschrieben und damit unterstrichen, dass wir unsere

Nachhaltigkeitsmaßnahmen fortwährend weiterentwickeln. **Für das Geschäftsjahr 2022 folgt deshalb nun ein Fortschrittsbericht, der dokumentiert, wie wir bei unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten im Berichtszeitraum vorangekommen sind.** Der Bericht zeigt zudem, wie wir die gemeinsam erarbeitete Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 zusammen weiterentwickelt haben, beispielsweise hinsichtlich des Erhalts der Artenvielfalt, des Umgangs mit endlichen Ressourcen oder der Eindämmung des Klimawandels.

Sechs Fokusthemen bilden die inhaltliche Grundlage des vorliegenden Berichts. Die Kapitel „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“ werden jeweils mit einer Aktualisierung zu unseren gemeinsam erarbeiteten Zielen und Kennzahlen ergänzt, durch die wir diese steuern können.

Auf breiter Ebene haben wir im Geschäftsjahr 2022 unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten vorangetrieben. Das zeigt ein kleiner Ausschnitt unserer Maßnahmen aus dem Berichtszeitraum. Besonders im Fokus stand die Weiterentwicklung der gemeinsam erarbeiteten Lidl-

Strategie für Bewusste Ernährung. Dazu bezogen wir das wissenschaftlich gestützte Konzept der **Planetary Health Diet** in unsere Strategie ein. Im Rahmen dieses Ansatzes werden wir unter anderem sukzessive den Vollkornanteil und das Vollkornsortiment unserer Lidl-Eigenmarken sowie den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen erhöhen. **Ergänzend dazu veröffentlichen wir als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler in diesem Bericht unser Proteinverhältnis.** Darüber hinaus haben wir mit Partnern den **ersten Biodiversitätsstandard guter landwirtschaftlicher Praxis**, den GlobalG.A.P. BioDiversity, für den konventionellen Obst- und Gemüseanbau für einen branchenweiten Einsatz

eingeführt. Unsere **„Living Wage“-Banane** leistet einen Beitrag für existenzsichernde Löhne für die Arbeiter in den Erzeugerländern. Und auch im Bereich des Klimaschutzes im Gebäudesektor können wir bedeutende Fortschritte aufzeigen. Durch die Errichtung unserer **ersten Filiale in nachhaltiger Holzbauweise** sowie eines **Verwaltungs- und Warenverteilzentrums, das von der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen ausgezeichnet wurde**, haben wir neue Standards in der Branche gesetzt. Um Lebensmittelverluste weiter zu reduzieren, führten wir 2022 die **„Rettertüte“** ein, in der Obst und Gemüse mit nicht ganz perfektem Aussehen rabattiert von unseren Kunden gekauft werden können.

AUF DEM
WEG NACH
MORGEN



¹ Die Unternehmen von Lidl in Deutschland haben diesen Fortschrittsbericht als gemeinsamen Bericht all dieser Unternehmen erstellt. Die Worte „wir“, „uns“, „unser“ o.Ä. stehen dabei ebenso wie die Formulierung „Lidl in Deutschland“ im gesamten Dokument jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen.



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

KLIMA SCHÜTZEN

Emissionen vermeiden und reduzieren

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit und seine Folgen haben direkten Einfluss auf die Lebensmittelproduktion und damit auf unsere Geschäftsgrundlage. Daher bekennt sich Lidl in Deutschland im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Klimastrategie zu den CO₂-Reduktionszielen des Pariser Klimaschutzabkommens und hat ein klares Vorgehen zur Vermeidung und Reduktion der unternehmerischen Treibhausgase definiert. Bei der Formulierung entsprechender Klimaziele haben wir uns an den Kriterien der Science Based Targets initiative (SBTi) orientiert, der wir

als Teil der Schwarz Gruppe im August 2020 beigetreten sind. **Bis 2030 wollen wir demnach gemeinsam unsere betriebsbedingten Scope-1- und 2-Emissionen im Vergleich zu 2019 um rund 80 Prozent senken.** Um dies zu erreichen, setzen wir in unseren Filialen und Logistikzentren auf Energieeffizienz, erneuerbare Energiequellen sowie auf klimaschonende Transportabläufe, Kühltechnologien, Baustoffe und Bauweisen. Wir sind uns bewusst, dass ein Großteil unserer CO₂-Emissionen aus unseren Lieferketten und unseren Produkten stammen. **Aus diesem Grund verpflichten wir uns dazu, dass Lieferanten, die für 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst Klimaziele nach den SBTi-Kriterien setzen.**

Eine Menge Holz – Lidl-Filiale in Albstadt ist Vorreiter beim Klimaschutz

Schon seit Herbst 2020 decken alle über 3.250 Lidl-Filialen und 39 Logistikzentren in Deutschland ihren Strombedarf mit zertifiziertem Grünstrom.¹ Gleichwohl

arbeiten wir weiterhin kontinuierlich daran, unsere Immobilien noch klimafreundlicher zu gestalten. **Das zeigt beispielhaft die im Dezember 2021 eröffnete Lidl-Filiale in Albstadt-Ebingen, die als Leuchtturmprojekt auf eine nachhaltige Holzbauweise in Kombination mit modernsten Energiemaßnahmen setzt.** So speichern Dach, Wände und Decken des Gebäudes aus heimischem, zertifiziertem Holz schon allein 650 Tonnen CO₂. Bei der Errichtung wurde zudem auf maximale Rückbau- und Wiederverwertbarkeit bei der Demontage geachtet. Die elementierte Fassade ist zu 100 Prozent wiederverwendbar und kann in den Produktionskreislauf zurückgegeben werden. Um einen Blendschutz der Kassensarbeitsplätze und damit eine sehr gute Isolierung zu gewährleisten, ist die Filiale mit elektrochromen, selbsttönenden Gläsern und Isoliergläsern ausgestattet. Weitere Energietechnologien wie Wärmerückgewinnung, Wärmepumpen und eine Photovoltaikanlage in Kombination mit einem Batteriespeicher machen die Filiale zu einem großen Teil energieautark. Die Filiale wurde von der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) mit der Platin-Zertifizierung ausgezeichnet.



Nachhaltiges Gebäude
DGNB Zertifikat in Platin



Nachhaltig prämiert – Klimaschutz auf Platin-Niveau

Auch bei den Logistikzentren setzen wir immer mehr Nachhaltigkeitsmaßnahmen um. **Unser Ende 2021 in Erlensee im Rhein-Main-Gebiet in Betrieb genommenes Verwaltungs- und Warenverteilzentrum trägt ebenfalls 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 einem Jahresenergieertrag von 1,2 Millionen Kilowattstunden, die Nutzung von Regenwasser als Brauchwasser, eine 28.000 Quadratmeter große Blühwiese sowie der Einsatz ausschließlich natürlicher Kältemittel setzen in der Branche neue Maßstäbe.



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

UNSERE ZIELE

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

	Termin	Status	Veränderung
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 setzen bis 2030 ausschließlich natürliche Kältemittel in der gesamten Gewerbekälte der Lager- sowie Filialstandorte ein.	2030	■■■■	
Wir reduzieren bis 2030 rund 80 Prozent der betriebsbedingten CO ₂ -Emissionen der Kategorie Scope 1 und 2 im Vergleich zu 2019.	2030	■■■	
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	■■■	
Wir errichten bis 2025 auf den Dächern unserer Filial- und Lagerstandorte Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtleistung von 182.000 Kilowatt peak.	2025	■■■	
Wir bauen bis 2025 sukzessive unser Angebot an klimafreundlicheren Produkten aus.	2025	■■■	
Wir reduzieren ab 2022 die Beleuchtungsstärke bei allen Neubauten um 30 Prozent.	fortlaufend	∞	



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

KENNZAHLEN

Unser Energieverbrauch aus Photovoltaikanlagen stieg im Geschäftsjahr 2022 um 67,6 Prozent.

Energieverbrauch

Im Berichtsjahr verzeichnen wir, wie bereits im Vorjahr, einen leichten Anstieg des Gesamtenergieverbrauchs auf 1.676 Gigawattstunden (GWh). Ebenso erhöhte sich die Energieintensität im Geschäftsjahr 2022 von 241,9 Kilowattstunden (kWh) auf 246,3 kWh je Quadratmeter Verkaufsfläche. Unser Eigenverbrauch aus Photovoltaikanlagen stieg von 36.389 Megawattstunden (MWh) im Geschäftsjahr 2021 auf 60.973 MWh in 2022 und damit um 67,6 Prozent. Darüber hinaus konnten wir 9.170 MWh selbst erzeugten Strom in das öffentliche Netz einspeisen.

Energieintensitätsquotient^{1, 2}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Energieverbrauch in MWh	1.492.105	1.588.661	1.675.802
Flächen ^A in m ²	6.387.272	6.566.782	6.803.765

Energieintensitätsquotient in kWh/m²

	233,6	241,9	246,3
--	--------------	--------------	--------------

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

Direkter und indirekter Energieverbrauch in Megawattstunden (MWh)^{2, 3, A, B}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Direkter Energieverbrauch	393.136	416.126	443.869
Erdgas	238.028	247.561	239.460
Flüssiggas ^C	1.427	1.427	1.427
Heizöl ^C	7.448	7.335	7.214
Netzersatzanlagen ^D	8.396	5.568	5.721
Kraftstoffe (Dienstwagenflotte)	113.441	117.845	129.074
Erneuerbare Quellen (Photovoltaik) ^E	24.396	36.389	60.973
Indirekter Energieverbrauch	1.098.969	1.172.535	1.231.933
Elektrische Energie (Strommix)	405.626	0	0
Elektrische Energie aus erneuerbaren Energien (Grünstrom)	684.816	1.161.591	1.220.766
Fernwärme ^C	8.528	10.944	11.167
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	1.492.105	1.588.661	1.675.802
Verkauf erneuerbarer Energieträger ^F	6.199	7.094	9.170

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

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

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

^D Hochrechnung des Dieselverbrauchs der Notstromaggregate anhand von Stichproben. In der Erhebung sind Dieselmotorkraftstoffe und Heizöl enthalten.

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

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

¹ GRI 302-3

² Mit  gekennzeichnete Kennzahlen wurden innerhalb des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2020/2021 durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG geprüft.

³ GRI 302-1

Die Intensität der THG-Emissionen ist im Vergleich zu 2021 um 10,4 Prozent gesunken.

Treibhausgasemissionen

Die Klimaziele zu erreichen und den Ausstoß von Treibhausgasen (THG) zu verringern ist eine Querschnittsaufgabe aller Unternehmen von Lidl in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir unsere THG-Emissionen insgesamt um 7,1 Prozent senken. Die Scope-1-Emissionen konnten im Berichtsjahr 2022 insbesondere durch einen verringerten Einsatz von flüchtigen Gasen um 4,8 Prozent reduziert werden.

Während die indirekten Scope-2-Emissionen im gleichen Zeitraum durch den Bezug von 100 Prozent Grünstrom¹ nahezu unverändert blieben, fallen die indirekten Emissionen entlang der Wertschöpfungskette (Scope 3) im Vergleich zu 2021 um 7,1 Prozent geringer aus. Gleichzeitig ist die Intensität der THG-Emissionen um 10,4 Prozent gesunken.

Intensität der THG-Emissionen^{2, A}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Summe THG-Emissionen in Tonnen (t) CO ₂ -Äquivalent (CO ₂ e)	29.466.484	26.097.627	24.236.103
Flächen ^B in m ²	6.387.272	6.566.782	6.803.765

Intensität der THG-Emissionen kg CO ₂ e/m ²	4.613,3	3.974,2	3.562,2
---	---------	---------	---------

^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 Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung.

Direkte und indirekte THG-Emissionen

in Tonnen (t) CO₂-Äquivalent (Scope 1, 2 und 3)^{3, 4, A}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Scope 1 – direkte THG-Emissionen	91.603	✓ 95.659	91.100
Erdgas	43.393	45.130	43.653
Flüchtige Gase ^B	15.586	17.664	10.618
Flüssiggas	309	260	260
Heizöl	1.899	1.870	1.839
Netzersatzanlagen ^C	2.193	1.406	1.454
Mobile Verbrennung ^D	28.223	29.329	33.276
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen	101.880	✓ 2.690	2.745
Elektrische Energie/Strom (marktbasierter Ansatz)	99.784	0	0
Fernwärme	2.096	2.690	2.745
Scope 3 – weitere indirekte THG-Emissionen	29.273.001	25.999.278	24.142.258
Eingekaufte Güter und Dienstleistungen	26.606.150	23.074.732	21.640.873
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	135.898	134.393	136.502
Transporte	114.865	111.982	110.210
Betriebsabfälle	30.956	30.891	29.895
Geschäftsreisen	4.385	4.025	4.754
Mitarbeiterpendeln	104.076	104.215	106.986
Nutzung der verkauften Produkte	2.238.423	2.508.227	2.084.071
Entsorgung/Verwertung der verkauften Produkte	38.248	30.813	28.967
Summe THG-Emissionen	29.466.484	26.097.627	24.236.103

^A Für die Bestimmung der Emissionsfaktoren werden unter anderem folgende Quellen analysiert: Industrieverbände und -organisationen (z. B. Plasticseurope, ASHRAE 34 Standard), öffentlich zugängliche Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Ecotransit), internationale/zwischenstaatliche Organisationen (z. B. IPCC, IEA, DEFRA), Ifeu-Modelle. Die Erhebung der THG-Emissionen folgt dem marktbasierten Ansatz des GHG Protocol. In die Erhebung einbezogen sind alle Filialen, Logistikzentren und der Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Größe sind nicht Teil der Erhebung. Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

^B Berechnung exklusive Auflieger mit Kühlaggregaten.

^C Anpassung der Emissionsfaktoren im Berichtsjahr 2021. In der Erhebung sind Dieselmotoren und Heizöl enthalten.

^D In die Erhebung einbezogen wurden im Berichtsjahr 2022 zusätzlich zur Dienstwagenflotte auch Kraftstoff- und Kerosinmengen für Logistik im eigenen Fuhrpark sowie Flugzeuge und Helikopter.

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

² GRI 305-4

³ GRI 305-1, 305-2, 305-3

⁴ Mit  gekennzeichnete Kennzahlen wurden innerhalb des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2020/2021 durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG geprüft.



Gut für den Planeten

BIODIVERSITÄT
ACHTEN

KLIMA
SCHÜTZEN

Gut für
dich

RESSOURCEN
SCHONEN

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

BIODIVERSITÄT ACHTEN

Biologische Vielfalt erhalten und schützen

Artenreichtum ist die Grundlage für funktionierende Ökosysteme und damit auch für unsere Ernährung – schließlich landen acht von zehn Obst- und Gemüsesorten nur durch Bestäubung auf unseren Tellern. Deshalb setzen wir uns seit Jahren gemeinsam mit Partnern für den Schutz und die Förderung der biologischen Vielfalt ein, etwa durch die Schaffung von Lebensräumen, die Verbesserung der Nahrungsquellen für Wildbienen und andere Insekten, die Renaturierung von Mooren sowie durch unser Engagement für entwaldungsfreie Lieferketten und humus- und artenreiche Böden.



Biodiversitätsstandard im konventionellen Anbau von Obst und Gemüse

Neben der stetigen Ausweitung des Bio- und Bioland-Sortiments will Lidl auch in der konventionellen Landwirtschaft Biodiversität fördern. Deshalb hat Lidl im Juni 2022 gemeinsam mit dem Zertifizierer GlobalG.A.P. und weiteren Partnern aus Landwirtschaftspraxis und Wissenschaft **den ersten branchenweiten Biodiversitätsstandard – GlobalG.A.P. BioDiversity – als Zusatzmodul des bereits etablierten GlobalG.A.P.-Standards guter landwirtschaftlicher Praxis für den konventionellen Obst- und Gemüseanbau** veröffentlicht. Zu den Partnern bei dieser Entwicklung gehören unter anderem der Global Nature Fund, Bioland und die Bodensee-Stiftung. Der für alle Produzenten und Händler in Europa anwendbare Standard setzt in der landwirtschaftlichen Erzeugung auf Kriterien wie auf Biodiversität abgestimmte Anbaumethoden, den reduzierten Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln, effektiven Bodenschutz und integrierte Schädlingsbekämpfung. **Lidl setzt GlobalG.A.P. BioDiversity als erster europäischer Einzelhändler zunächst mit 250 Erzeugern aus verschiedenen europäischen**

Ländern um. Diese Erzeuger bewirtschaften insgesamt rund 9.000 Hektar. Eine weitere Umsetzung darüber hinaus wird angestrebt.

Entwaldungs- und umwandlungsfreie 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 außerdem Kohlenstoffdioxid speichern, spielen sie in der Eindämmung des Klimawandels eine entscheidende Rolle.¹ **Schon 2021 hat Lidl sich daher das Ziel gesetzt, Entwaldung, die Umwandlung wertvoller Ökosysteme in Landwirtschaftsflächen und die damit oft einhergehende Ausbeutung einheimischer Bevölkerungsgruppen bis 2025 aus seinen Lieferketten zu verbannen.**² Im Fokus stehen dabei Rohstoffe, deren Anbau die natürlichen Ökosysteme weltweit zunehmend gefährdet und sich negativ auf den Klimawandel auswirkt, wie beispielsweise Soja, Palmöl und Kakao. **Die Fortschritte, die bei der Umsetzung dieser Selbstverpflichtung erzielt wurden, wurden 2022 mit dem ersten Platz auf der Entwaldungs-Scorecard der Umweltorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) ausgezeichnet.**



¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: [Ausgewählte Ergebnisse der dritten Bundeswaldinventur. Wälder binden CO₂, 2012](#)

² Unsere gemeinsam erarbeitete Entwaldungsstrategie wird aktuell gemäß der neuen EU-Entwaldungsverordnung überarbeitet.

UNSERE ZIELE

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

	Termin	Status	Veränderung
BIODIVERSITÄT ACHTEN			
Wir fördern den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.			
Wir fördern bis 2025 den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt.			
Wir bieten bis 2025 mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel an, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.	2025	■■■	
Wir streben bis 2025 Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung an. ¹ Besonders relevante Rohstoffe sind Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose/Holz und Rindfleisch.	2025	■■	
Wir entwickeln bis 2021 mit GlobalG.A.P. ein Modul für Biodiversität im Anbau und streben an, dass sich alle Obst- und Gemüseerzeuger in europäischen Lieferketten bis 2025 zertifizieren lassen.	2025	■■■	
Wir fördern bis 2025 zusammen mit Partnern Artenvielfalt und -schutz und schaffen langfristig mehr Lebensraum.			
Wir erhöhen bis 2025 gemeinsam mit unseren Partnern den Lebensraum für Insekten – auf eigenen Grundstücken sowie bei Lieferanten und Produzenten – insgesamt auf fünf Millionen Quadratmeter.	2025	■■■	
Wir fördern bis 2025 gemeinsam mit der Bioland Stiftung eine zukunftsfähige Landwirtschaft durch mindestens zwei gemeinsame Projekte jährlich.	2025	∞	+ Neu

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

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





Gut für den Planeten

**BIODIVERSITÄT
ACHTEN**

**KLIMA
SCHÜTZEN**

Gut für
dich

**RESSOURCEN
SCHONEN**

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

RESSOURCEN SCHONEN

Teller statt Tonne

In Deutschland werden jährlich rund 11 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen. Knapp 60 Prozent dieser Verluste entfallen auf private Haushalte und lediglich rund sieben Prozent auf den Handel.¹ Trotz des geringen Anteils des Einzelhandels setzen wir uns mit der Lidl-Lebensmittelrettung umfassend dafür ein, Lebensmittelverluste weiter zu reduzieren und damit wertvolle Ressourcen wie Wasser und Ackerflächen nicht unnötig zu verbrauchen. **Deshalb haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Lebensmittelverluste bis 2025 um 30 Prozent zu reduzieren.** Bereits seit 2008

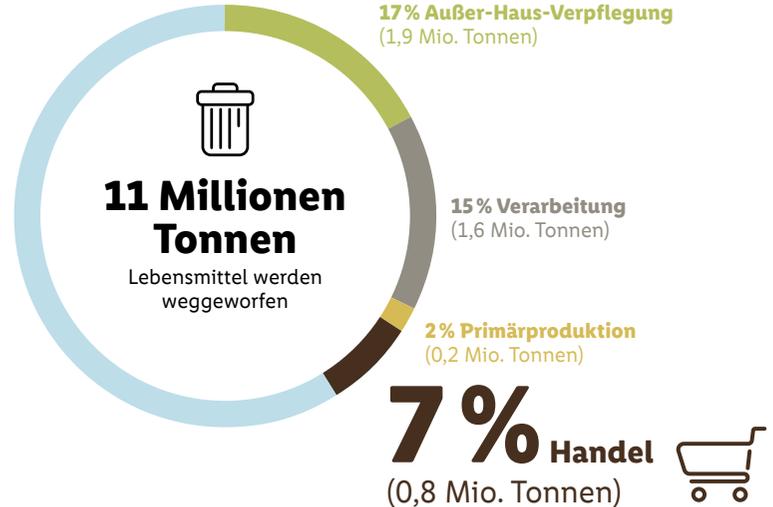


unterstützen wir die Tafeln und geben verzehrfähige und lebensmittelrechtlich unbedenkliche Lebensmittel ab. Darüber hinaus reduzieren wir Produkte mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum im Preis und setzen auf straffe Bestellprozesse und effiziente Lieferketten mit kurzen Transportwegen.

Eine zweite Chance für Obst und Gemüse

Manchmal haben Obst- und Gemüseartikel kein ganz perfektes Aussehen. **Um diesen Lebensmitteln eine zweite Chance zu geben, haben wir im August 2022 unser bereits bestehendes „Rette mich“-Konzept in unseren Filialen deutschlandweit um die Rettertüte erweitert.** In der Rettertüte befinden sich verschiedene Obst- und Gemüsesorten, darunter auch Artikel, deren Verpackung beschädigt ist oder von denen Teile aussortiert werden mussten. Die Tüten sind in der Retterstation platziert und werden rabattiert zum Einheitspreis von jeweils drei Euro verkauft.

59 %
Private Haushalte
(6,5 Mio. Tonnen)



DICH RETT'ICH

Lidl in Deutschland sensibilisiert seit Jahren für mehr Lebensmittelwertschätzung und setzt sich für die Bildung bei Kindern und Familien in diesem Bereich ein. **Im Rahmen dessen starteten wir im September 2022 das neue Bildungsprojekt „DICH RETT'ICH“ gemeinsam mit dem gemeinnützigen Verein RESTLOS GLÜCKLICH.** In dem von Lidl in Deutschland finanzierten Projekt können sich 2.000 Grundschul Kinder zu Lebensmittelrettern ausbilden lassen. In vier Unterrichtseinheiten macht der „DICH RETT'ICH“-Workshop den Grundschulkindern den Wert unserer Nahrung spielerisch erlebbar und sensibilisiert sie zu einem nachhaltigen Umgang mit Lebensmit-

teln. Dazu veranstaltet RESTLOS GLÜCKLICH in Schulen in Baden-Württemberg und Berlin insgesamt 75 Workshops, die neben praktischen Tipps zur Lagerung von Lebensmitteln auch kinderleichte Rezepte vermitteln.



¹ Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

UNSERE ZIELE

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

	Termin	Status	Veränderung
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 fördern bis 2025 den Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Süßwasser in unseren Lieferketten.			
Wir streben bis 2030 eine gesundheits- und umweltverträgliche Chemikalienverwendung in der Produktion unserer Eigenmarke an.	2030	■ ■	
Wir reduzieren bis 2025 durch Kreislaufösungen unseren Ressourcenverbrauch.			
Wir gestalten bis 2025 100 Prozent unserer Eigenmarkenverpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig.	2025	■ ■ ■ ■	
Wir reduzieren bis 2025 den Plastikeinsatz bei unseren Eigenmarkenverpackungen um 30 Prozent.	2025	■ ■ ■ ■	🕒 Aktualisiert Anpassung des Zielhorizonts, da das ursprüngliche Ziel von 20% Plastikreduktion bereits Ende 2021 erreicht wurde.
Unsere Eigenmarkenverpackungen enthalten bis 2025 durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat.	2025	■ ■ ■ ■	
Wir reduzieren bis 2025 den Einsatz von Rohstoffen während der Fertigung und von Verbrauchsmaterialien entlang der Wertschöpfungskette um 20 Prozent.	2025	■ ■	
Wir gestalten bis 2025 die Beschaffung von unseren kritischen Rohstoffen¹ nachhaltiger.			
Wir etablieren bis 2025 Standards für unsere kritischen Rohstoffe und fördern Alternativen.	2025	■ ■ ■ ■	
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	■ ■	
Wir implementieren bis 2023 Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle in ausgewählten europäischen Obst- und Gemüselieferketten zu reduzieren.	2023	■ ■ ■ ■	

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

¹ Gemäß unserer Risikoanalyse handelt es sich bei unseren kritischen Rohstoffen unter anderem um Bananen, Haselnüsse, Reis, Baumwolle, Kaffee, Soja, Blumen & Pflanzen, Kakao, Tee, Fisch, Palm(kern)öl und Zellulose. Mehr dazu in unserer [Einkaufspolitik Rohstoffe](#).



KENNZAHLEN

Ressourcen effizient nutzen

Neben Lebensmittelverlusten spielen auch die Nutzung und Verwertung von einer Vielzahl anderer Ressourcen eine zentrale Rolle für Lidl in Deutschland. So sank beispielsweise der Einsatz von Papier durch Prozessoptimierungen im Geschäftsjahr 2022 um 15,9 Prozent auf 114.066 Tonnen. Der Anteil an Recyclingpapier macht rund 95 Prozent am Gesamtpapierverbrauch aus.

Bei unseren eingesetzten Kunststoffen handelt es sich vor allem um Plastik- und Knotenbeutel, Müllsäcke und Stretchfolien. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir 4.161 Tonnen und damit etwa 80 Tonnen weniger als im Vorjahr verwendet. Ein Grund für die Einsparung war insbesondere der Wechsel von Polybags aus Plastik auf Papierbänderolen für Primärverpackungen.

Materialeinsatz in Tonnen (t) ^{1, A}	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Papierverbrauch	131.838	135.550	114.066
davon Recyclingmaterial	127.463	129.656	108.490
Kunststoffverbrauch	3.651	4.243	4.161

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

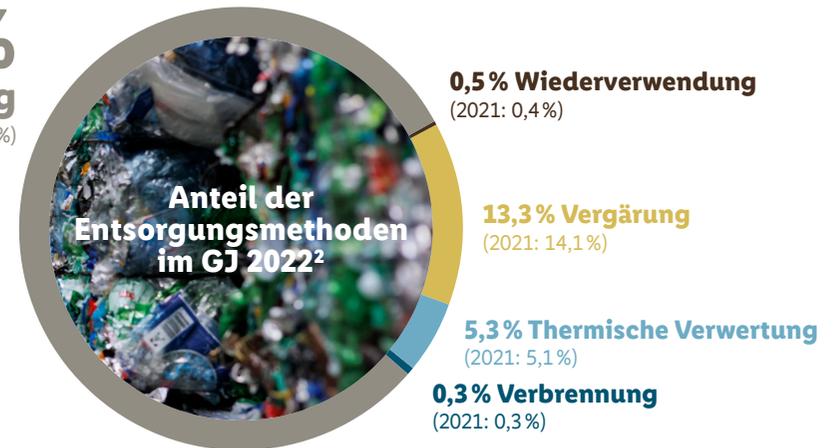
Mehr Recycling, weniger Abfall

Insgesamt sank die Menge der im Geschäftsjahr 2022 angefallenen Wertstoffe um 3,7 Prozent auf 567.841 Tonnen. Davon konnten wir 536.108 Tonnen und damit 94,4 Prozent wiederverwenden, recyceln oder durch Vergärung verwerten. Von dem zur Entsorgung bestimmten Abfall wurden außerdem 31.733 Tonnen (5,6 Prozent) thermisch verwertet und verbrannt. Wir arbeiten weiter daran, diese Mengen zu senken und mehr Wertstoffe dem Recycling zuzuführen. Unseren Recyclinganteil konnten wir insgesamt um 0,5 Prozentpunkte auf 80,6 Prozent erhöhen.

Innerhalb dieser Mengen gab es im Berichtsjahr einen Anstieg bei Textilien und anderen Non-Food-Artikeln durch einen verringerten Abverkauf in den Filialen. Grund dafür waren verspätete Anlieferung durch Lieferschwierigkeiten und die gestiegene Inflation. Nach Fertigstellung des neuen Verwaltungsstandorts in Bad Wimpfen wurden entstandene Abbruchabfälle dem Recycling zugeführt, wodurch sich die Menge des sonstigen ungefährlichen Abfalls erhöht hat. Die höhere Schrottmenge ist bedingt durch einen Aus-

tausch der Regalierung im Geschäftsjahr 2022. Da nach Ende der Covid-Maßnahmen wieder mehr Kollegen vor Ort am Verwaltungsstandort in Bad Wimpfen waren, stiegen in Folge die Restabfälle ebenso wie organische Abfälle durch den Restaurantbetrieb. Der Rückgang bei der dem Recycling zugeordneten Holzmenge erklärt sich durch den vermehrten Einsatz von Kunststoffpaletten und die Wiederverwendung von Obst- und Gemüseboxen.

80,6 %
Recycling
(2021: 80,1%)



Abfall nach Standort, Art und Entsorgungsmethode in Tonnen (t)^{1,2,A}

Entsorgungsmethode	Art	Filialen			Logistikzentren			Verwaltung Deutschland ^B			Summe		
		GJ 2020	✓ GJ 2021	GJ 2022	GJ 2020	✓ GJ 2021	GJ 2022	GJ 2020	✓ GJ 2021	GJ 2022	GJ 2020	✓ GJ 2021	GJ 2022
Wiederverwendung	Textilien	-	-	-	853	564	727	-	-	-	853	564	727
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe ^C	-	-	-	1.686	1.699	1.951	-	-	-	1.686	1.699	1.951
Recycling	Papier, Pappe, Karton	207.520	194.357	178.671	155.408	162.751	160.306	28	164	32	362.956	357.272	339.010
	PET	-	-	-	81.088	76.980	80.930	-	-	-	81.088	76.980	80.930
	Kunststoffe	-	-	-	13.413	8.619	9.563	-	-	5	13.413	8.619	9.568
	Glas	-	-	-	10.856	8.745	8.234	-	-	3	10.856	8.745	8.237
	Organik	-	-	-	6.466	7.024	5.585	-	-	-	6.466	7.024	5.585
	Holz	-	-	-	9.395	6.857	5.716	-	-	16	9.395	6.857	5.732
	Schrott	-	-	-	5.046	6.113	6.865	-	-	8	5.046	6.113	6.873
	Gefährliche Wertstoffe (FFZ-Batterien)	-	-	-	634	635	616	-	-	-	634	635	616
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe ^C	-	-	-	16	127	1.158	-	-	3	16	127	1.161
	Vergärung	Organik	-	-	-	76.347	83.324	75.649	-	11 ^D	69	76.347	83.335
Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	Restabfall	14.300	16.353	17.604	8.056	8.837	8.543	29	29	70	22.385	25.219	26.217
	Kunststoffe ^E	-	-	-	-	4.729	3.609	-	-	-	-	4.729	3.609
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe ^C	-	-	-	-	-	-	-	104	-	-	104	-
Verbrennung	Restabfall	1.688	1.789	1.758	-	-	-	-	-	-	1.688	1.789	1.758
	Gefährliche Wertstoffe	-	-	-	99	103	149	-	-	-	99	103	149
Summe		223.508	212.499	198.033	369.363	377.107	369.602	57	308	206	592.928	589.915	567.841

^A Keine Angaben zu „Deponierung“, da Lidl in Deutschland diese Entsorgungsart nicht nutzt.

^B Verwaltungsstandort 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.

^C Ausweis aller ungefährlichen Wertstoffe, die nicht den anderen Fraktionen zugeordnet werden können. Darunter fallen beispielsweise Baumischabfälle, BrickBrack und (defektes) Non-Food.

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

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

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

„Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der durch unsere Geschäftstätigkeit betroffenen Menschen und setzen uns gemeinsam für mehr Tierwohl ein.“

Gut für
dich

FAIR
HANDELN

GESUNDHEIT
FÖRDERN

DIALOG
FÜHREN

Gut für die Menschen

FAIR HANDELN

Faire Bedingungen entlang der Lieferkette



Wir engagieren uns seit Jahren konsequent für nachhaltigere Standards und fairen Handel in den globalen Lieferketten. Ziel ist es, die Lebensumstände am Ursprung unserer Produkte nachhaltig zu verbessern. So haben wir als erster Händler 2006 Fairtrade-zertifizierte Produkte in unser Sortiment aufgenommen. Heute ist beispielsweise unser gesamtes Bananensortiment mit den Siegeln Fairtrade oder Rainforest Alliance zertifiziert. Zudem tragen alle unsere Tafelschokoladen sowie das saisonale „Favorina“-Sortiment das Fairtrade-Siegel oder das Fairtrade-Rohstoff-Siegel Kakao.

„Living Wage“-Banane in den Einkaufskorb

Mit der Umstellung auf „Living Wage“-Banane sind wir 2022 als erster Händler in Deutschland einen entscheidenden Schritt weitergegangen: **Wir bieten unseren Kunden damit ausschließlich Banane von**



Plantagen an, für die wir zusätzlich einen Preisaufschlag 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 Banane sowie konventionelle Rainforest-Alliance-zertifizierte Banane. Damit tragen wir dazu bei, dass auch Plantagenarbeiter durch ihre Arbeit ihren Lebensunterhalt bestreiten und Perspektiven für ihre Familien sichern können. **Unser gemeinsamer erarbeiteter Ziel ist es, den fairen Bananehandel nachhaltig zu unterstützen und mit dem Angebot an „Living Wage“-Banane langfristig neue Standards im Bananensortiment in Deutschland zu setzen.**

Espresso? – Gerne, aber fair bezahlt und rückverfolgbar

Auch bei weiteren Rohstoffen und Produkten legen wir den Fokus auf existenzsichernde Einkommen und Löhne für Erzeugerfamilien. So haben wir bereits 2020 unsere Way To Go-Schokolade eingeführt, mit der Kleinbäuerinnen und Kleinbauern der Fairtrade-zertifizierten Kooperative Kuapa Kokoo in Ghana doppelt unterstützt werden: Die Bauern vor Ort erhalten, neben dem Fair-



Für unser konsequentes Engagement für Menschenrechte in globalen Lieferketten, das wir kontinuierlich fortsetzen, erreichten wir 2022 erneut den **ersten Platz im Oxfam Supermarkt-Check 2022¹** – mit einer Ranking-Verbesserung um 27 Punkte.

trade-Mindestpreis und der Fairtrade-Prämie, eine Way To Go-Zusatzprämie, die einen Beitrag zur langfristigen Etablierung existenzsichernder Einkommen darstellt. Außerdem werden Förderprojekte finanziert, die helfen, den Anbau zu verbessern und zusätzliche Einkommensquellen für die Bäuerinnen und Bauern zu erschließen. Über 2.220 Kleinbauern in Ghana konnten bereits von den Maßnahmen profitieren.

Das Erfolgsmodell Way To Go haben wir im August 2022 auf Kaffee ausgeweitet. Unternehmerinnen der Kaffeeanbau-Kooperative COMSA erhalten je Packung mindestens 50 Cent zusätzlich. Die Kleinbäuerinnen werden zudem betriebswirtschaftlich und in nachhaltigen Anbau- und Weiterverarbeitungstechniken geschult und es werden Workshops angeboten, die ihnen unter anderem eine Stärkung von Führungskompetenzen ermöglichen. Auf der Verpackung können Kunden die Herkunft direkt zur individuellen Kaffeeplantage zurückverfolgen. Der Way To Go-Kaffee wird im Rahmen von Aktionen verkauft. Die Eigenmarkenreihe wird künftig auch auf andere Produktgruppen ausgeweitet werden.



¹ Der Supermarkt-Check bewertet vier Themen: Transparenz und Strategie, Achtung von Arbeitnehmerrechten bei Lieferanten, Umgang und Handelsbeziehungen mit Kleinbäuerinnen und Kleinbauern sowie Geschlechtergerechtigkeit und Frauenrechte. Mehr Informationen finden sich [hier](#).

UNSERE ZIELE

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

	Termin	Status	Veränderung
FAIR HANDELN			
Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der durch unsere Geschäftstätigkeit betroffenen Menschen.			
Wir verbessern bis 2025 die Lebens- und Arbeitsbedingungen der für uns tätigen Menschen.			
Wir führen bis 2025 jährlich drei Human Rights Impact Assessments (HRIAs) in Hochrisikolieferketten durch. Wir veröffentlichen die Ergebnisse und Maßnahmenpläne.	2025	■ ■	
Wir streben bis 2025 die Umsetzung eines Schulungskonzepts für Hochrisikolieferketten an, das die Prävention und Wiedergutmachung von Kinderarbeit zum Ziel hat.	2025	■ ■	
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	■ ■ ■ ■	
Wir implementieren bis 2023 ein Konzept zur Sozialauditierung in Risikolieferketten.	2023	■ ■	
Wir erarbeiten bis 2023 eine „Sustainable Purchasing Policy“ (SPP) und führen diese verpflichtend für alle unsere Lieferanten ein.	2023	■ ■ ■	🕒 Aktualisiert Der Rollout der SPP wurde von 2022 auf 2023 verschoben, um Vorgaben aus dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz zu integrieren.
Wir entwickeln einen warengruppenübergreifenden „Beyond Auditing“-Ansatz für unsere Lieferketten.	fortlaufend	■ ■	
Ergänzend zu unserem Online-Meldesystem arbeiten wir gemeinsam in Initiativen und mit Partnern an der Etablierung geeigneter Beschwerdemechanismen. Wir haben 2021 begonnen, einen Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen für Beschäftigte in drei Risikolieferketten zu schaffen.	fortlaufend	■ ■ ■	

	Termin	Status	Veränderung
Wir wollen Chancengleichheit in der Berufsorientierung fördern.			
Wir stellen im Geschäftsjahr 2023 nachhaltige Nachwuchskräftegewinnung sicher.	2023	■■■■	🕒 Aktualisiert Zielquote von mindestens zwei Nachwuchskräften pro Filiale wurde erreicht.
Wir sensibilisieren unsere Belegschaft für Vielfalt.			
Wir führen zu den Themen Vielfalt, Inklusion und Antidiskriminierung ein E-Learning ein und kommunizieren im Geschäftsjahr 2023 intern zu diesen Themen.	2023	■■■	🕒 Aktualisiert Der Rollout des E-Learnings verzögert sich, da ein neuer Dienstleister beauftragt wurde. Gruppenweit wurde bereits 2022 eine Richtlinie zur Regelung zur genderspezifischen Sprache verabschiedet.
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	∞	
Wir setzen uns aktiv für die Umsetzung höherer Tierwohlstandards bis 2025 in unseren Lieferketten ein.			
Wir etablieren bis 2025 die Haltungsformstufe 2 als durchgehenden Mindeststandard für tierische Primärprodukte.	2025	■■■	
Wir bauen bis 2026 die Haltungsformstufen 3 und 4 kontinuierlich aus.	2026	■■	
Wir werden die Haltungsformkennzeichnung sukzessive über unser Sortiment ausweiten.	fortlaufend	∞	



KENNZAHLEN

Faires und regionales Sortiment

Für Lidl in Deutschland ist Fairness ein zentraler Baustein der gemeinsam erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie. Damit möchten wir unseren Beitrag zum Wohl von Menschen, Tieren und Umwelt leisten und gleichzeitig die Erwartungen von Gesellschaft und Kunden an uns erfüllen. In unserer Lieferkette setzen wir uns deshalb nicht nur für Arbeits- und Menschenrechte, sondern auch für mehr Tierwohl und die Förderung regionaler Produkte und Produzenten ein.

Im Berichtsjahr 2022 haben wir 250 regionale Produkte im Sortiment angeboten. Der Rückgang der Artikel unserer Marke „Ein gutes Stück Bayern“ um 15 Prozent ist durch die Reduktion von Fleischartikeln begründet. Insgesamt 217 Artikel haben wir mit der „Regionalfenster“-Kennzeichnung geführt. Das damit gekennzeichnete Sortiment umfasst unter anderem Eier, Molkereiarartikel, frisches Obst und Gemüse sowie Frischfleisch.

Anzahl regionaler Produkte im Lidl-Sortiment¹

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Artikel der regionalen Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“	8	39	33
Artikel mit „Regionalfenster“-Kennzeichnung	129	236	217



Soziales Engagement

Wir spenden regelmäßig an Vereine und gemeinnützige Organisationen rund um den Verwaltungssitz in Bad Wimpfen sowie in den umliegenden Regionen der 39 Regionalgesellschaften. Das Spendenaufkommen über alle diese Standorte hinweg betrug im Geschäftsjahr 2022 knapp 2,7 Millionen Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 16,4 Prozent erhöht. Dieser Anstieg beruht auf einer generellen

Erhöhung der Spendentätigkeiten, insbesondere für langjährige Partner wie beispielsweise die Tafel Deutschland.



Spendenaufkommen

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Spenden	1.147.740 EUR	2.329.522 EUR	2.711.194 EUR

Produkte mit der Haltungsform kennzeichnen

Im Berichtsjahr 2022 konnten wir den Anteil der Frischfleischartikel in den Haltungsformstufen 2 und 3 weiter ausbauen sowie den Anteil der Frischfleischartikel in der Haltungsformstufe 1 um 7,2 Prozentpunkte senken. Der Anteil der Haltungsformstufe 3 „Außenklima“ stieg im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021 um 2,6 Prozentpunkte. Hier konnte insbesondere der Anteil an Hähnchenfrischfleisch weiter erhöht werden – dieser stieg um 7,2 Prozentpunkte zum Vorjahr.

Damit arbeiten wir auf das gemeinsam gesetzte Ziel hin, den Anteil von Frischfleisch aus den höheren Haltungsformstufen 3 und 4 in unserem Festlistungs-sortiment bis spätestens 2024 auf 25 Prozent und bis 2026 auf 33 Prozent zu erhöhen. Im Berichtsjahr 2022 lag der Anteil bereits bei 22,5 Prozent.

Der Anteil von Frischfleisch aus den Haltungsformstufen 3 und 4 ist um 6,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.



Haltungsform – Anteil Artikel am Sortiment in Prozent^{1, A}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
1 – Stallhaltung			
Pute	0	0	0
Hähnchen	0	0	0
Schwein	76,9	12,8	0
Rind	85,1	76,0	70,7
Gesamt	56,4	32,6	25,4
2 – Stallhaltung Plus			
Pute	100	100	100
Hähnchen	84,6	75,8	63,3
Schwein	15,4	66,7	92,8
Rind	0	0	5,7
Gesamt	32,3	46,2	52,1
3 – Außenklima			
Pute	0	0	0
Hähnchen	3,8	3,0	10,2
Schwein	0	0	0
Rind	0	0	0
Gesamt	0,8	0,8	3,4
4 – Premium			
Pute	0	0	0
Hähnchen	11,5	21,2	26,5
Schwein	7,7	20,5	7,2
Rind	14,9	24,0	23,7
Gesamt	10,5	20,4	19,1

^A Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht 2020/2021 in den Kategorien Schwein und Rind der Haltungsformstufen 1, 2 und 4 ergeben sich durch die Umstellung der Erhebungsmethodik. Bei der Zählung der Artikel werden gemischte Produkte wie beispielsweise „gemischtes Hackfleisch“ anteilig den einzelnen Tierarten und Haltungsformen zugeordnet.

Lidl als fairer Arbeitgeber

Im Geschäftsjahr 2022 waren 89.155 Kollegen bei uns beschäftigt, das entspricht einem Anstieg von 2,7 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021.

23,6 Prozent der Kollegen waren 2022 in Vollzeit und 93,2 Prozent der Gesamtbelegschaft unbefristet angestellt. Befristete Einstellungen erfolgen bei Lidl in Deutschland nur mit Sachgrund. Im Berichtsjahr 2022 waren außerdem 76,4 Prozent der Kollegen bei Lidl in Deutschland in Teilzeit angestellt. Davon waren 77,4 Prozent Frauen und 22,6 Prozent Männer.



	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Gesamtbelegschaft bei Lidl in Deutschland^{1, A}			
Gesamtbelegschaft	86.730	86.846	89.155

^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).

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart^{1, 2, A}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Vollzeitbeschäftigte	18.584	19.903	21.069
Weiblich	7.218	7.820	8.252
Männlich	11.366	12.083	12.806
Divers	0	0	0
Keine Angabe	0	0	11
Teilzeitbeschäftigte	68.146	66.943	68.086
Weiblich	53.232	52.405	52.699
Männlich	14.914	14.538	15.364
Divers	0	0	6
Keine Angabe	0	0	17
Unbefristet beschäftigte Mitarbeiter	81.960	81.227	83.066
Weiblich	58.268	57.709	58.218
Männlich	23.692	23.518	24.826
Divers	0	0	5
Keine Angabe	0	0	17
Befristet beschäftigte Mitarbeiter^B	4.770	5.619	6.089
Weiblich	2.182	2.516	2.733
Männlich	2.588	3.103	3.344
Divers	0	0	1
Keine Angabe	0	0	11

^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 die Unternehmen von Lidl in Deutschland nicht relevant und werden nicht erhoben.

^B Alle aktiven Mitarbeiter mit sachlich befristetem Vertrag oder Zeitvertrag, inkl. Auszubildende.

Den größten Teil der Neueinstellungen haben wir im Geschäftsjahr 2022 in den Filialen und Logistikzentren zu verzeichnen. Dort erhöhte sich die Zahl der Neueinstellungen um jeweils knapp 19 Prozent, in der Verwaltung kamen 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinzu. Insgesamt waren 69 Prozent der neu eingestellten Kollegen jünger als 30 Jahre. Die Fluktuationsrate stieg im Geschäftsjahr 2022 leicht um 2,4 Prozentpunkte auf insgesamt 25,2 Prozent.

Der Gesamtanstieg der Neueinstellungen um 18,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ist auf eine geringere Mitarbeiterzahl im Geschäftsjahr 2021 zurückzuführen.

19 %
mehr Neueinstellungen in den Filialen und Logistikzentren.



Neueinstellungen¹

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Neu eingestellte Mitarbeiter – gesamt	21.015	19.328	22.907
Nach Standorten			
Filialen	18.466	16.605	19.725
Logistikzentren	2.240	2.412	2.866
Verwaltung Deutschland	309	311	316
Nach Geschlecht^A			
Weiblich	11.941	11.484	12.989
Männlich	9.074	7.844	9.918
Nach Altersgruppe			
< 30 Jahre	16.258	13.465	15.803
≥ 30 bis < 50 Jahre	4.506	5.297	6.477
≥ 50 Jahre	251	566	627

^A Systemseitig werden die Kategorien „divers“ und „keine Angabe“ aktuell bei Neueinstellungen noch nicht einheitlich erfasst. Wir arbeiten daran, diese Kennzahlen zukünftig zu erheben.

Mitarbeiterfluktuation in Prozent^{1,A}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Anteil der Mitarbeiter, die Lidl in Deutschland verlassen haben	17,6	22,8	25,2

^A Wir berichten die Mitarbeiterfluktuation nicht aufgeteilt nach Altersgruppe, Geschlecht und Region (Bereich), weil diese Zahlen für uns nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant sind. Die Kennzahl wird ohne befristete Arbeitsverhältnisse, Renteneintritte und Altersteilzeit ermittelt.

Vielfalt, Einbeziehung und Life-Balance der Belegschaft unterstützen

Wir stellen sicher, dass wir gemeinsam erstellte Prozesse nach fairen und diskriminierungsfreien Maßstäben gestalten. Dazu gehört die Förderung der Chancengleichheit über alle Ebenen hinweg. Basis hierfür ist das gemeinsame Ziel, eine ausgeglichene Personalstruktur bei unseren Angestellten und Leitungsorganen, was Geschlechterverteilung, Altersstruktur und den Anteil an Kollegen mit unterschiedlicher Herkunft angeht, anzustreben.

Im Berichtsjahr lag der Prozentsatz weiblicher Führungskräfte bei 39,6 Prozent im Management, bei 8,2 Prozent im höheren Management sowie bei 20 Prozent im Top-Management. Damit sind rund 39,2 Prozent

aller Führungskräfte bei Lidl in Deutschland weiblich – 2,3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Der Frauenanteil ging im höheren Management und im Top-Management im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021 leicht zurück, verzeichnete dagegen aber eine leichte Zunahme im Management.

Die Verteilung, bezogen auf die Gesamtbelegschaft, lag im Geschäftsjahr 2022 bei 70,9 Prozent weiblicher und 29,1 Prozent männlicher Kollegen und blieb damit nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr. Auch in Bezug auf die Altersstruktur der Kollegen haben sich im Vergleich zu den Vorjahren nur minimale Änderungen ergeben. So liegt der Hauptteil der Gesamtbelegschaft mit 52,4 Prozent weiterhin in der Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahren.

Vielfalt bei den Angestellten^{1,2,A}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Verteilung nach Geschlecht in Prozent^B			
Weiblich	69,7	69,3	70,9
Männlich	30,3	30,7	29,1
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	33,2	31,7	30,5
≥ 30 bis < 50 Jahre	51,8	52,1	52,4
≥ 50 Jahre	15,0	16,2	17,0

^A Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

^B „Divers“ und „keine Angaben“ machten im Geschäftsjahr 2022 lediglich einen Anteil von 0,03% aus und sind daher nicht separat in der Tabelle aufgeführt.

Vielfalt in den Leitungsorganen^{1,2,A}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Mitarbeiter im Management			
	5.539	5.622	6.129
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	36,7	37,2	39,6
Männlich	63,3	62,8	60,4
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	20,7	20,6	19,6
≥ 30 bis < 50 Jahre	69,4	68,9	69,2
≥ 50 Jahre	9,9	10,5	11,2
Mitarbeiter im höheren Management			
	63	65	73
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	14,3	12,3	8,2
Männlich	85,7	87,7	91,8
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	0	0	0
≥ 30 bis < 50 Jahre	76,2	78,5	76,7
≥ 50 Jahre	23,8	21,5	23,3
Mitarbeiter im Top-Management			
	13	16	15
Verteilung nach Geschlecht in Prozent			
Weiblich	23,1	25,0	20,0
Männlich	76,9	75,0	80,0
Altersstruktur in Prozent			
< 30 Jahre	0	0	6,7
≥ 30 bis < 50 Jahre	92,3	87,5	86,7
≥ 50 Jahre	7,7	12,5	6,7

^A „Divers“ und „keine Angaben“ machten im Geschäftsjahr 2022 lediglich einen Anteil von 0,02% aus und sind daher nicht separat in der Tabelle aufgeführt.

¹ GRI 405-1

² Mit  gekennzeichnete Kennzahlen wurden innerhalb des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2020/2021 durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG geprüft.

Auch in Bezug auf den Anteil ausländischer Kollegen kann kaum eine Veränderung zum Vorjahr festgestellt werden. Ausländische Kollegen machten im Geschäftsjahr 2022 einen Anteil von 14,5 Prozent der Belegschaften bei den Unternehmen von Lidl in Deutschland aus – 0,7 Prozentpunkte mehr als 2021.

Zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben gehört auch die Inanspruchnahme von Elternzeit, die allen Kollegen bei Lidl in Deutschland offensteht. Im Geschäftsjahr 2022 haben insgesamt 8.306 Kollegen Elternzeit in Anspruch genommen und damit 205 Elternteile mehr als im Vorjahr.

Die Elternzeit wurde dabei zu 86,9 Prozent von weiblichen Kollegen und zu 13,1 Prozent von männlichen Kollegen in Anspruch genommen. Im Vergleich zum

Geschäftsjahr 2021 ist die Anzahl der männlichen Kollegen in Elternzeit um knapp sechs Prozent gestiegen.

In Form von Sabbaticals ermöglicht es Lidl in Deutschland den Kollegen, auch unabhängig vom Jahresurlaub eine geplante Auszeit zu nehmen. Das Angebot richtet sich an alle, die seit mindestens fünf Jahren bei uns tätig sind. Die Dauer der Auszeit liegt zwischen einem und drei Monaten. Im Anschluss garantieren wir den jeweiligen Beschäftigten, an ihre Stelle zurückzukehren. Nach fünf Jahren können die Kollegen erneut von dem Angebot Gebrauch machen. Im Jahr 2022 haben 250 Kollegen ein Sabbatical in Anspruch genommen, davon 70 Prozent Frauen und 30 Prozent Männer.

Anteil ausländischer Mitarbeiter in Prozent¹

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Ausländische Mitarbeiter	13,4	13,8	14,5

5,8%
mehr männliche Kollegen nahmen 2022 im Vergleich zum Vorjahr Elternzeit in Anspruch.

Mitarbeiter in Elternzeit^{2, A, B}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Anzahl Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch nehmen	7.593	8.101	8.306
Weiblich	6.695	7.073	7.218
Männlich	898	1.028	1.088
Anzahl der Rückkehrer nach Elternzeit	3.244	3.362	3.715
Weiblich	2.432	2.460	2.733
Männlich	812	902	982
Rückkehrerrate in Prozent			
Weiblich	36,3	34,8	37,9
Männlich	90,4	87,7	90,3
Anzahl der Rückkehrer und noch beschäftigt nach zwölf Monaten^C	2.930	2.928	-
Weiblich	2.201	2.157	-
Männlich	729	771	-
Verbleibrate in Prozent^D			
Weiblich	90,5	87,7	-
Männlich	89,8	85,5	-

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

^B Keine Mitarbeiter in Elternzeit haben sich den Kategorien „divers“ und „keine Angabe“ zugeordnet.

^C Anzahl für das Geschäftsjahr 2022 kann erst am Ende des Geschäftsjahres 2023 erhoben werden.

^D 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 Verbleibquote für das Geschäftsjahr 2022 kann entsprechend erst am Ende des Geschäftsjahres 2023 erhoben werden.

¹ Mit  gekennzeichnete Kennzahlen wurden innerhalb des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2020/2021 durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG geprüft.

² GRI 401-3

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

Gut für
dich

**GESUNDHEIT
FÖRDERN**

**DIALOG
FÜHREN**

**FAIR
HANDELN**

Gut für die Menschen

GESUNDHEIT FÖRDERN

Landwirtschaft, Gesundheit und Klima hängen eng zusammen

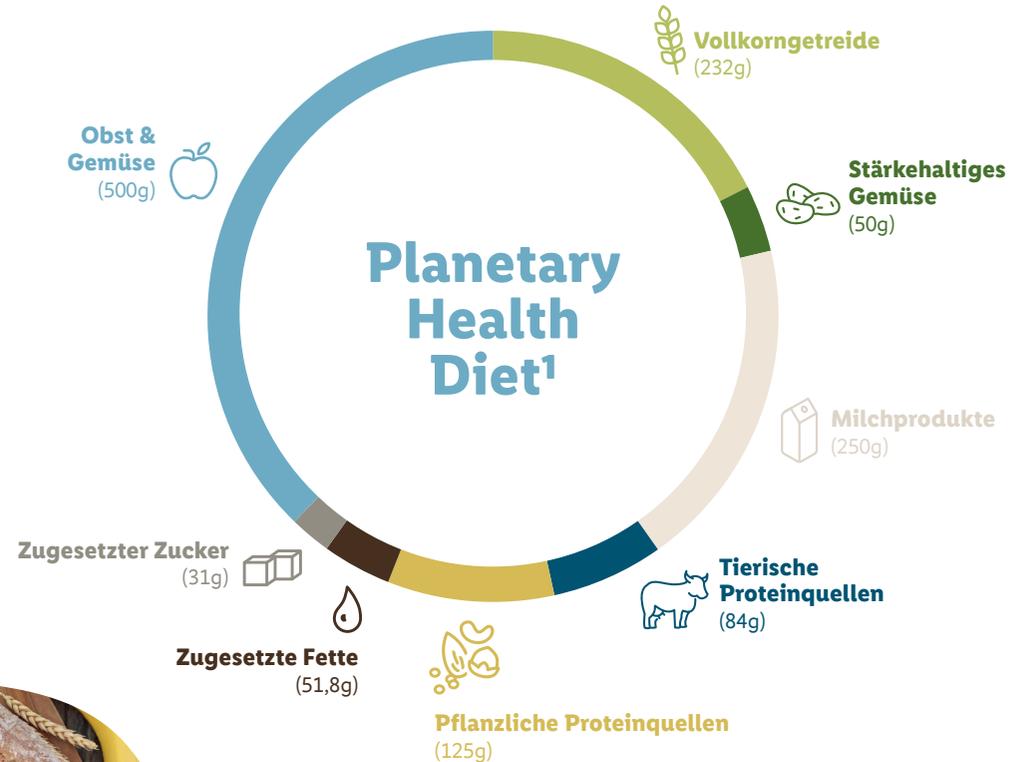
Unsere Produkte ernähren jeden Tag Millionen von Menschen – gleichzeitig haben die Erzeugung und der Konsum der Lebensmittel direkte Auswirkungen auf das Klima, die Biodiversität und auf die menschliche Gesundheit. Hierfür ist es erforderlich, dass alle Akteure des Ernährungssystems zusammenarbeiten, um die Transformation hin zu einer nachhaltigen und gesunden Ernährung zu realisieren.

Die globale Ernährung nachhaltig gestalten

Im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten **Strategie für Bewusste Ernährung** übernimmt Lidl in Deutschland Verantwortung für die Gesundheit seiner Kunden und für eine Lebensmittelproduktion innerhalb der Grenzen unseres Planeten. Wir orientieren uns dabei an der Planetary Health Diet – einer Ernährungsweise, die sowohl die Gesundheit des Menschen als auch die unserer Erde in den Fokus rückt. **Im Rahmen dieses Ansatzes wollen wir unseren Kunden bis 2025 das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise zum bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.**

Was ist die Planetary Health Diet?

Die Planetary Health Diet ist ein von Wissenschaftlern der EAT-Lancet-Kommission entwickeltes **Ernährungskonzept, das sowohl die Gesundheit des Menschen als auch die unserer Erde in den Fokus stellt.** Dabei führt der Konsum von vorwiegend pflanzlichen und ballaststoffreichen Nahrungsmitteln zu einer nachhaltigeren Lebensmittelproduktion und einer gesünderen Ernährung – und kann deshalb ermöglichen, bis zum Jahr 2050 rund 10 Milliarden Menschen zu versorgen.

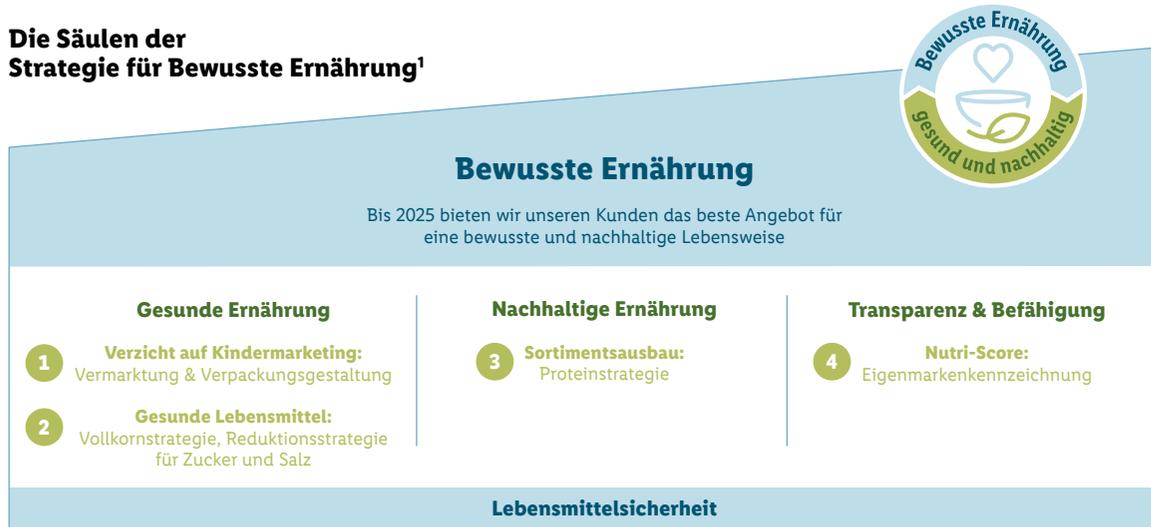


Die gesamte Strategie für Bewusste Ernährung mit detaillierten Zielen findet sich unter www.lidl.de/besseressen



¹ Die Mengenangaben beziehen sich auf die empfohlene Menge pro Tag bei einer Energiezufuhr von 2.500 Kilokalorien. Quelle: [Summary Report der EAT-Lancet-Kommission](#)

Die Säulen der Strategie für Bewusste Ernährung¹



1

Gesundheit gilt von Kindesbeinen an

Seit März 2023 bewerben wir als erster Lebensmittelhändler in Deutschland keine für Kinder vorgesehenen ungesunden Lebensmittel mehr (mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu Weihnachten, Ostern und Halloween). Stattdessen fördern wir das Marketing für gesunde Kinderernährung und werden bis 2025 nur noch Eigenmarken mit Verpackung in Kinderoptik verkaufen, die den WHO-Kriterien entspricht.

2

Mehr Vollkorn – und noch weniger Zucker

Bis 2025 erhöht Lidl in Deutschland den Vollkornanteil seiner Eigenmarkenartikel und gibt sukzessive deren Ballaststoffgehalt an. Denn laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) ist die Förderung der Darmgesundheit einer der größten Hebel, um etwa Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Diabetes vorzubeugen. Wir verbessern fortlaufend weitere Gesundheitsaspekte unseres Sortiments – etwa durch die Reduktion von Salz, Zucker, gesättigten Fettsäuren, Zusatzstoffen und Energiedichte in unseren Eigenmarkenprodukten.

3

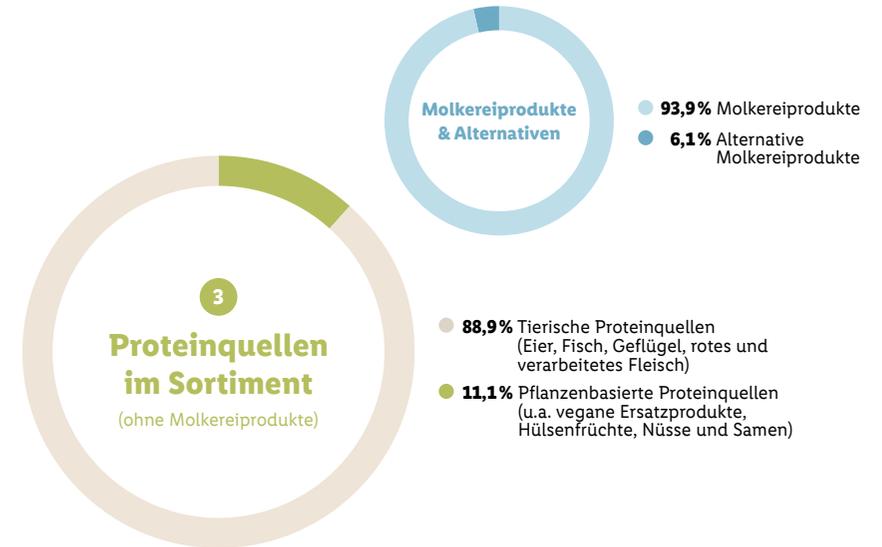
Vorfahrt für „grünes“ Protein im Sortiment

Pflanzenbasiertes Protein, zum Beispiel aus Hülsenfrüchten, Nüssen oder veganen Alternativprodukten, ist gesund, nachhaltig und ein wichtiger Baustein der Planetary Health Diet. Daher erhöhen wir dessen Anteil im Sortiment kontinuierlich und weisen den Anteil tierischer und pflanzlicher Proteinquellen transparent aus.² Der Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen lag im Geschäftsjahr 2022 bei 11,1 Prozent und bei alternativen Molkereiprodukten bei 6,1 Prozent.

4

Gesunde Lebensmittel erkennen können

Kunden von Lidl in Deutschland sollen eine bewusste Entscheidung für gesünderen und nachhaltigeren Konsum treffen können. Über die Ernährungseigenschaften unserer Eigenmarken informiert bereits seit 2021 der fünfstufige Nutri-Score. Wir setzen uns zudem für eine branchenweit einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel ein und testeten den Eco-Score bei ausgewählten Produkten in unseren Berliner Filialen.



¹ Die Abbildung zeigt einen Auszug der wesentlichen Grundzüge der gemeinsam erarbeiteten Strategie Bewusste Ernährung. Ausführliche Informationen zur gesamten Strategie finden sich in unserer Einkaufspolitik.

² Basierend auf der WWF-Methodik wurden auf Articlebene die tierischen und pflanzlichen Proteinquellen einander nach der PHD-Zuordnung gegenüber gestellt. Bei Convenience-Produkten, die sowohl pflanzliche als auch tierische Proteinquellen enthalten, ist die eindeutige Zuordnung erst bei einer Auswertung auf Zutatenebene möglich. Eine solche Auswertung wird im nächsten Schritt durchgeführt.



UNSERE ZIELE

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

	Termin	Status	Veränderung
GESUNDHEIT FÖRDERN			
Wir unterstützen unsere Kunden und Kollegen 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.			
Wir reduzieren bis 2025 absatzgewichtet 20 Prozent von zugesetztem Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment.	2025	■ ■ ■	
Wir verkaufen bis 2025 nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik auf der Verpackung unserer Eigenmarken, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel erfüllen (Ausnahme: Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween).	2025	■	+ Neu
Wir erhöhen bis 2025 sukzessive den Vollkornanteil in den Artikeln unserer Eigenmarken und schaffen Transparenz, indem wir in der Nährwerttabelle sukzessive den Ballaststoffgehalt auf den Produkten angeben, sofern ausreichend Platz gegeben ist.	2025	■	+ Neu
Wir erweitern bis 2025 den Anteil an pflanzenbasierten Proteinquellen in unserem Sortiment, indem wir neue Produkte aufnehmen, die eine pflanzenbasierte Ernährung unterstützen. Das umfasst unter anderem Hülsenfrüchte, Nüsse sowie vegane Ersatzprodukte für Fleisch- und Molkereiprodukte.	2025	■	+ Neu
Wir weiten unser Sortiment an regional und saisonal produzierten Lebensmitteln sukzessive aus.	fortlaufend	∞	+ Neu
Wir schalten seit 1. März 2023 keine an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Kinderlebensmittel bei Eigenmarken mehr. Dies umfasst Werbeaktivitäten in Fernsehen, Radio, Social Media und unseren Haushaltshandzetteln (Ausnahme: Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween).	fortlaufend	∞	+ Neu
Wir schaffen seit dem Geschäftsjahr 2023 Transparenz über den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen. Dazu legen wir in unseren Nachhaltigkeits- und Fortschrittsberichten den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen offen.	fortlaufend	■ ■	+ Neu
Wir integrieren bis 2025 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in den Führungsalltag aller Führungskräfte. Außerdem verankern wir bis 2030 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz so im Bewusstsein der Kollegen und in der Kultur der Unternehmen, dass eine intrinsische Motivation für sicheres und gesundes Verhalten im Berufs- sowie Privatleben entsteht.			
Wir entwickeln bis 2025 das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) weiter. Wir beteiligen unsere Kollegen durch Pilotierung und Evaluation von Maßnahmen aktiv an der Gestaltung eines bedarfsorientierten und nachhaltigen BGM.	2025	■ ■	

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

KENNZAHLEN

Qualität und Produktsicherheit garantieren

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 von Food- und Near-Food-Artikeln¹ einbezogen. Auch alle weltweit produzierten Non-Food-Aktionsartikel unserer Eigenmarken, die Lidl in Deutschland anbietet, werden von unabhängigen Prüfinstituten getestet.

Im Geschäftsjahr 2022 wurden insgesamt 34.335 Prüfberichte von Lidl in Deutschland und der Lidl Stiftung & Co. KG beauftragt – das waren rund 19 Prozent weniger als im Geschäftsjahr 2021. Der Rückgang der Prüfberichte im Bereich Food ist sowohl auf eine reduzierte Analysefrequenz bei Aktionsware und Wein zurückzuführen sowie eine reduzierte Artikelanzahl im Sortiment. Die Reduktion der Prüfberichte im Bereich Non-Food von etwa 36 Prozent im Vergleich zum Vorjahr basiert auf einem angepassten Qualitätssicherungsprozess und einer damit einhergehenden Neugestaltung der Datenpflege und -auswertung.

Die Anzahl der Expertenverkostungen (+14,7 Prozent) und der verkosteten Artikel (+31,9 Prozent), die unter der Verantwortung der Lidl Stiftung & Co. KG liegen, nahmen im Geschäftsjahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu. Die Produktverkostungen, die bei Lidl in Deutschland stattfanden, stiegen im gleichen Zeitraum sogar um über 180 Prozent an und sind auf die Wiederaufnahme der Tätigkeiten nach der Coronapandemie zurückzuführen.

Sollte trotz der Qualitätskontrollen eine Gesundheitsgefährdung von einem Produkt ausgehen, leiten wir umgehend einen öffentlichen Produktrückruf ein. Im Geschäftsjahr 2022 wurden von uns beziehungsweise den Lieferanten im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes 49 öffentliche Warenrückrufe von Food- und Non-Food-Artikeln veranlasst. Die Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe durch Lidl in Deutschland im Geschäftsjahr 2022 erhöhte sich damit um 48,5 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021. Lediglich 16,3 Prozent der Produktrückrufe sind jedoch auf Eigenmarkenartikel von Lidl in Deutschland zurückzuführen und verzeichnen damit einen Rückgang von 66,7 Prozent zum Vorjahr. Der überwiegende Teil der Produktrückrufe von 83,7 Prozent stand im Zusammenhang mit einem Markenhersteller im April 2022.

Prüfungen der in Deutschland verkauften

Food-Eigenmarkenprodukte sowie Obst und Gemüse^{2,3}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Produkte, mit deren Einkauf die Lidl Stiftung & Co. KG beauftragt ist			
Anzahl Prüfberichte	36.532	40.433	32.486
davon Prüfberichte Food ^A	10.452	14.090	10.509
davon Prüfberichte Obst und Gemüse	15.540	16.273	15.527
davon Prüfberichte Non-Food	10.540	10.070	6.450
Anzahl Expertenverkostungen ^B	3.494	7.394	8.483
Anzahl verkosteter Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ^B	4.193	7.867	10.376

Produkte, mit deren Einkauf Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG beauftragt ist

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Anzahl Prüfberichte Food ^C	2.331	1.895	1.849
Anzahl Expertenverkostungen ^C	2.512	790	2.255
Anzahl verkosteter Artikel (Artikel-Lieferanten-Kombination) ^C	2.671	855	2.410

^A Inkl. Wein und Near-Food, ohne Import, ohne Siegeluntersuchungen

^B Inkl. Wein und Near-Food, ohne Import

^C Ohne Near-Food, inkl. Wein

Produktrückrufe^{3,4}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Gesamtanzahl der öffentlichen Produktrückrufe	26	33	49
Food-Eigenmarke ^A	16	21	7
Food-Marke ^A	7	9	41
Non-Food-Eigenmarke	1	3	1
Non-Food-Marke	2	0	0

^A Inkl. Near-Food

¹ Near-Food-Artikel sind u. a. Kosmetika, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Hygieneartikel.

² GRI 416-1

³ Mit  gekennzeichnete Kennzahlen wurden innerhalb des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2020/2021 durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG geprüft.

⁴ GRI 416-2

Bio-Produkte im Sortiment

Wir wollen unseren Kunden eine immer größere Auswahl an Bio-Produkten anbieten. Rund 400 Food- und Near-Food-Artikel aus unserem Dauersortiment an Eigenmarken und Markenprodukten werden nach den EU-Kriterien für ökologischen Landbau oder nach den noch strengeren Kriterien des Anbauverbands Bioland hergestellt. Aktuell liegt der Anteil an Bio-Produkten gemessen an unserem Gesamtsortiment damit bei rund sieben Prozent.

Die Anzahl der Bioartikel im Dauersortiment Food und Near-Food hat sich im Geschäftsjahr 2022 um rund sieben Prozent weiter erhöht, sank dagegen aber im Aktionsortiment Food aufgrund von Lieferschwierigkeiten um 23,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Im Berichtszeitraum führten wir insgesamt 116 Bioland-Artikel in unserem Sortiment. Während die Anzahl der Bioland-Artikel im Dauersortiment einen leichten Zuwachs um 5,5 Prozent verzeichnen konnte, ging die Anzahl im Aktionsortiment Food im Vergleich zu 2021 um 42,9 Prozent zurück.

Die Bio-Artikel in unserem Non-Food-Aktionsortiment wurden im Berichtszeitraum ebenfalls auf insgesamt 94 Produkte reduziert. Aufgrund von Lieferengpässen konnten weniger Neuartikel ins Sortiment aufgenommen werden.



Anzahl Bio-Artikel im Sortiment ¹	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Food und Near-Food (Anzahl Sorten)			
Bio-Artikel im Dauersortiment	349	373	399
davon Bioland-Artikel	101	110	116
Bio-Artikel im Aktionsortiment Food ^A	274	246	189
davon Bioland-Artikel	37	35	20
Non-Food (Anzahl Artikel)			
Bio-Artikel im Aktionsortiment Non-Food	117	209	94

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

Proteinverhältnis messen

Als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler haben wir im Rahmen unserer gemeinsam erarbeiteten Proteinstrategie das Verhältnis zwischen tierischen und pflanzlichen Proteinen in unserem Sortiment erhoben und veröffentlicht. **Ein Ziel unserer gemeinsam ausgestalteten Lidl-Ernährungsstrategie, die sich an der Planetary Health Diet orientiert, ist es, den Anteil an pflanzlichem Protein in unserem Angebot kontinuierlich zu erhöhen** – und ab dem Geschäftsjahr 2023 transparent auszuweisen. Zur Erhebung unseres **Proteinverhältnisses** haben wir im ersten Schritt unser Sortiment für das Jahr 2021 nach der [WWF-Methodik](#) analysiert. Untersucht wurden unsere Eigenmarken- und Markenprodukte im Fest- sowie Aktionsortiment.²

Im Rahmen der Analyse wurden die Artikel zunächst tierischen und pflanzenbasierten Proteinquellen

zugeordnet. Molkereiprodukte und pflanzliche Molkealternativen wurden dabei separat betrachtet. Auf Basis des Gesamtgewichts der eingegangenen Warenmenge der Artikel haben wir dann die Proteinanteile berechnet.³

Insgesamt lag der Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen im Geschäftsjahr 2022 bei 11,1 Prozent und bei alternativen Molkereiprodukten bei 6,1 Prozent. Wir konnten den Anteil jeweils leicht steigern und setzen den Ausbau in diesem Bereich weiter fort. Pflanzenbasierte Proteinquellen sind insbesondere Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen sowie vegane Ersatzprodukte und Algen.

Ab sofort veröffentlichen und prüfen wir unser Proteinverhältnis jährlich. Die Methodik werden wir gemeinsam kontinuierlich weiterentwickeln.

Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen in Prozent

	GJ 2021	GJ 2022
Proteinquellen (ohne Molkereiprodukte)		
Tierische Proteinquellen	89,2	88,9
Pflanzliche Proteinquellen	10,8	11,1
Molkereiprodukte und Alternativen		
Molkereiprodukte	94,1	93,9
Alternative Molkereiprodukte	5,9	6,1

¹ FP 2

² Basierend auf der [WWF-Methodik](#) wurden auf Articlebene die tierischen und pflanzlichen Proteinquellen einander nach der PHD-Zuordnung gegenüber gestellt. Bei Convenience-Produkten, die sowohl pflanzliche als auch tierische Proteinquellen enthalten, ist die eindeutige Zuordnung erst bei einer Auswertung auf Zutatenebene möglich. Eine solche Auswertung wird im nächsten Schritt durchgeführt.

³ Eine Berücksichtigung des jeweiligen Proteingehalts der Artikel erfolgte dabei nicht.



Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz

Damit die Arbeit die Gesundheit der Kollegen nicht beeinträchtigt, treffen wir präventive Maßnahmen, die arbeitsbedingte Erkrankungen und Arbeitsunfälle verhindern sollen. Dazu entwickeln wir zusammen auf Grundlage einer Gefährdungsbeurteilung geeignete Arbeitsschutzmaßnahmen und aktualisieren diese in regelmäßigen Abständen.

Unfälle und Verletzungen lassen sich jedoch trotz aller Präventionsmaßnahmen nicht vollständig ausschließen. Daher erfassen wir arbeitsbedingte Verletzungen und Todesfälle unserer Kollegen in jährlichen Abständen. Wir überarbeiten unsere Schulungen zum Thema Gesundheit und Arbeitssicherheit fortlaufend, 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.



Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021 sank die Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen im Berichtszeitraum bei Lidl in Deutschland insgesamt um rund neun Prozent auf 3.524 Fälle. Auch die Verletzungsrate sank um 14 Prozent auf 43. Im Berichtszeitraum gab es keine ermittelten Todesfälle bei Lidl in Deutschland.

Die Anzahl der arbeitsbedingten Verletzungen sank um **8,9 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr.

Anzahl der Verletzungen^A und Todesfälle¹

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Gesamt			
Arbeitsbedingte Verletzungen	3.895	3.869	3.524
Rate arbeitsbedingter Verletzungen ^B	51	50	43
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen ^C	–	59	35
Rate arbeitsbedingter Verletzungen mit schweren Folgen ^C	–	0,8	0,4
Todesfälle	0	0	0
Rate der Todesfälle	0	0	0
Filialen			
Arbeitsbedingte Verletzungen	3.136	3.134	2.809
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen ^C	–	52	29
Todesfälle	0	0	0
Logistikzentren			
Arbeitsbedingte Verletzungen	755	732	712
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen ^C	–	7	6
Todesfälle	0	0	0
Verwaltung Deutschland			
Arbeitsbedingte Verletzungen	4	3	3
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen ^C	–	0	0
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.

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

^C Die Daten für arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen wurden erstmals für das Geschäftsjahr 2021 erhoben. Die Daten für das Geschäftsjahr 2022 sind noch als vorläufig zu betrachten, da eine Rekonvaleszenzzeit von 6 Monaten berücksichtigt wird. Die Rate der arbeitsbedingten Verletzungen mit schweren Folgen ergibt sich aus der Division: Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen/geleistete Nettostunden bezogen auf 1.000.000 Arbeitsstunden.

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

Gut für
dich

DIALOG
FÜHREN

FAIR
HANDELN

GESUNDHEIT
FÖRDERN

LIDL IM
DIALOG



Gut für die
Menschen



DIALOG FÜHREN

Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Wir wollen bewussten und nachhaltigeren Konsum fördern. Der Weg dorthin führt über gemeinsam erarbeitete Maßnahmen und Ziele, die oft im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen und Blickwinkel stehen. Für Lidl in Deutschland ist es daher relevant, mit allen Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb der eigenen Reihen in einen Dialog zu treten. Diesen Dialog gestalten wir zum Beispiel durch unseren Haushaltskatalog, Kennzeichnungen und Zertifizierungen auf Verpackungen, durch Einkaufspolitik oder auch

Dialogveranstaltungen. Ein breit angelegter Austausch hilft uns, gemeinsam ökologische und soziale Veränderungen voranzutreiben und unsere Ansätze gemeinsam mit Experten zu hinterfragen.

Auf dem Weg zu einer transparenten Nachhaltigkeitskennzeichnung

Für mehr Transparenz und um unseren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen, setzen wir uns gemeinsam dafür ein, dass eine branchenweit

einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel in Deutschland und Europa etabliert wird. **Deshalb testeten wir als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler in unseren Berliner Filialen bei rund 140 Produkten die Eco-Score-Kennzeichnung auf dem Preisschild.** Die Kennzeichnung ordnet von grün bis rot auf einer Skala von A bis E auf einen Blick die Umweltauswirkungen eines Produkts entlang des gesamten Lebenszyklus ein. Stakeholderdialoge und Kundenbefragungen zeigen, dass die Einführung einer übergeordneten Nachhaltigkeitskennzeichnung begrüßt wird.¹ Wir beobachten weiterhin die Entwicklungen und stehen mit verschiedenen Stakeholdern im Austausch, um zur Etablierung einer branchenweit einheitlichen Nachhaltigkeitskennzeichnung für Lebensmittel beizutragen.

Lidl im Dialog

Im Dialog mit Stakeholdern zeigen wir unsere Haltung zu Themen auf und stellen unsere Position zur Diskussion. Die dadurch gewonnenen Impulse und Denkanstöße helfen uns, unser Nachhaltigkeitsmanagement stetig zu verbessern. Im Rahmen des Gesprächsformats „Lidl im Dialog“ laden wir deshalb regelmäßig ein breites



Spektrum an Experten zur Diskussion bestimmter Themen ein, um den branchenweiten, gesellschaftlichen Austausch zu fördern. **So führten wir bereits in den vergangenen Jahren zwei Dialogveranstaltungen zu den Themen „Gemeinsam für mehr Tierwohl“ und „Auf dem Weg zu einer transparenten Nachhaltigkeitskennzeichnung“ durch. Im März 2023 fand „Lidl im Dialog“ zu dem Thema „Bewusste Ernährung“ unter dem Titel „Wie gelingt die Transformation zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung?“ in Berlin statt.** Auf der moderierten Veranstaltung diskutierten die Staatssekretärin des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, der Präsident des Umweltbundesamts, Vertreter der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, des Forum Moderne Landwirtschaft und des Thinktank Agora Agrar über Herausforderungen und mögliche Wege zu einer breitenwirksamen, mehr Nachhaltigkeitsaspekte einbeziehenden Ernährungsweise.



Welche Aspekte berücksichtigt der Eco-Score?

Die Kennzeichnung berücksichtigt 16 Wirkungskategorien wie beispielsweise Klimawandel, Wasserverbrauch oder Feinstaub, die die Umweltwirkung eines Produkts von der Erzeugung bis zur Entsorgung, also dem gesamten Lebenszyklus, ganzheitlich abbilden.



¹ Ergebnisse der Eco-Score-Pilotierung bei Lidl in Deutschland

UNSERE ZIELE

Gemeinsam erarbeitet von den Unternehmen von Lidl in Deutschland

	Termin	Status	Veränderung
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 kontinuierlich die Transparenz bei Nachhaltigkeitsthemen entlang der Wertschöpfungskette durch Kommunikation und Dialog.	2030	∞	
Wir bieten unseren Kunden bis 2025 mehr Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unseres Angebots, um ihnen eine bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen.	2025	■ ■	



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

KENNZAHLEN

Kollegen befähigen

Die Kollegen von Lidl in Deutschland können auf ein umfangreiches Weiterbildungsangebot zurückgreifen. Dazu gehören Präsentationen, Schulungen, Seminare, Trainings, Workshops und E-Learnings. 90 Prozent der Weiterbildungen können online genutzt werden. Im Geschäftsjahr 2022 nahmen 7.596 Kollegen an über 500 Fachkonzeptschulungen und 1.958 Kollegen an

über 200 Kompetenzseminaren teil. Außerdem wurden 3.972 Kollegen in Seminaren durch die Aus- und Weiterbildungsleiter geschult.

Feedbackkultur und Talente fördern

Unser gemeinsam erarbeiteter Talent-Management-Prozess zeigt über die Einarbeitung hinaus individuelle Entwicklungsperspektiven auf und behandelt alle

Kollegen gleichberechtigt. Neben unserem Grundsatz des kontinuierlichen Feedbacks gibt ein jährliches Potenzialgespräch Raum für Rückmeldungen und eröffnet Perspektiven zur persönlichen Weiterentwicklung.

Im Geschäftsjahr 2022 fanden im Rahmen des Talent-Management-Prozesses bei Lidl in Deutschland 62.365 offizielle Feedback- und Entwicklungsgespräche statt.

13.526 Kollegen

haben an Schulungen und Seminaren zur beruflichen Weiterbildung teilgenommen.

Zahl der Mitarbeiter, die in Feedback- und Entwicklungsgespräche eingebunden wurden^{1,A}

	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022
Gesamt	42.074	60.214	62.365
Weiblich	31.999	45.492	46.577
Filialen	30.354	42.861	43.926
Logistikzentren	1.257	1.703	1.620
Verwaltung Deutschland	388	928	1.031
Männlich	10.075	14.722	15.788
Filialen	7.560	11.121	11.766
Logistikzentren	2.201	2.972	3.299
Verwaltung Deutschland	314	629	723

^A Systemseitig können die Kategorien „divers“ und „keine Angabe“ aktuell bei Feedback- und Entwicklungsgesprächen nicht erfasst werden. Wir arbeiten daran, diese Kennzahlen zukünftig zu erheben.



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 Dienstleistung GmbH & Co. KG
csr@lidl.de

Projektmanagement

Jana Daum
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

Chiara Adam
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

Redaktion

SCRIPT Consult GmbH, München

Konzept und Design

heureka GmbH, Essen

Erscheinungsjahr

2023

Bildnachweis

S. 01, 02, 04, 09, 10, 12, 27, 28, 37, 38: Adobe Stock
S. 02, 17: Francis Kokoroko
S. 18: Fairtrade
S. 21: Carsten Kobow

Alle weiteren Bilder im Besitz oder im Auftrag von
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG