



Lidl lohnt sich

MITTEN DRIN

NACHHALTIGKEIT
BEI LIDL IN DEUTSCHLAND



WER MITTENDRIN STEHT, MUSS VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Als Unternehmen haben wir an vielen Stellen Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt. Wir sind Arbeitgeber, Nahversorger, Einkäufer von Lebensmitteln und Waren sowie Verbraucher von Energie und Rohstoffen. Und auch wir unterliegen Einflüssen, etwa von Megatrends wie dem Klimawandel.

Gerade weil wir „mittendrin“ stehen, nehmen wir unsere Verantwortung sehr ernst und gestalten unser Handeln nachhaltig. Im Rahmen der Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 haben wir entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette mittel- und langfristige Ziele gesetzt und bereits vielfältige Maßnahmen ergriffen und erfolgreich auf den Weg gebracht. Sie sind darauf ausgerichtet, unsere Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt positiv zu gestalten und einen echten Mehrwert zu schaffen.

Entlang von sechs Themenfeldern geben die folgenden Seiten Einblicke, wie wir Nachhaltigkeit in die Praxis umsetzen, welche Projekte und Initiativen wir ins Leben gerufen und umgesetzt haben, welche Ziele wir anstreben und welche Fortschritte und Erfolge wir bereits erzielt haben. Wir zeigen etwa auf, wie wir Lebensmittel systematisch retten, Plastik bei Verpackungen reduzieren, Zucker und Salz in unseren Produkten einsparen, die biologische Vielfalt schützen und fördern – und vieles mehr.

Unsere CSR-Vision lautet: Wir wollen der nachhaltigste Frische-Discounter in Deutschland werden. Daran arbeiten wir unermüdlich. Wir entwickeln unsere Maßnahmen kontinuierlich weiter und sind dabei in vielen Bereichen Vorreiter in der Branche. Mit der Einführung klimaneutraler Produkte, der Kooperation mit dem Erzeugerverband Bioland und der stetigen Erweiterung der fairen und veganen Produktrange bieten wir unseren Kunden ein immer größer werdendes Sortiment für einen verantwortungsvollen Einkauf an. Wir setzen uns für mehr Tierwohl ein, fördern Ernährungsbildung bei Kindern und Jugendlichen, begegnen Mitarbeitern wertschätzend und respektvoll, pflegen langfristige und faire Partnerschaften zu unseren Lieferanten und treiben im Rahmen der „Lidl Klima-Offensive“ den Klimaschutz weiter konsequent voran. Seit 2019 orientieren wir uns zudem an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen und richten unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten daran aus.

Wir wollen bleibende Werte schaffen. Deshalb bringen wir mehr und mehr nachhaltige Standards in unser Sortiment, unsere Abläufe und die gesellschaftliche Rolle von Lidl ein. Wir stehen mittendrin und arbeiten deshalb gemeinsam mit Kunden, Mitarbeitern und Partnern an einer nachhaltigeren Zukunft.



WIR ORIENTIEREN UNS AN DEN UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen umfassen 17 Ziele für eine bessere Welt. Mit der Erreichung der Ziele sollen wesentliche Herausforderungen, wie beispielsweise der Klimawandel, Hunger oder Armut, bekämpft werden. Um diese globalen Ziele zu erreichen, müssen alle an einem Strang ziehen, und auch Unternehmen sind aufgefordert, ihre Aktivitäten daran auszurichten. Auch wir möchten zum Erreichen der Ziele beitragen. Hierfür haben wir die für uns als Handelsunternehmen relevanten SDGs herausgefiltert und die zentralen Unterziele festgelegt. Dabei haben wir elf Oberziele und 15 damit verbundene Unterziele identifiziert, auf deren Zielerreichung wir durch unser Handeln signifikanten Einfluss haben, und setzen dort mit unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten an.

1 KEINE ARMUT 	2 KEIN HUNGER 	3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN 	4 HOCHWERTIGE BILDUNG
5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT 	6 SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN 	7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE 	8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM
9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR 	10 WENIGER UNGLEICHHEITEN 	11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN 	12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION
13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ 	14 LEBEN UNTER WASSER 	15 LEBEN AN LAND 	16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN
17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE 	ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG		

Weitere Informationen finden sich unter [lidl.de/nachhaltigkeitsbericht](https://www.lidl.de/nachhaltigkeitsbericht)

UNSERE FOKUSTHEMEN

08

KLIMA

- Lidl Klima-Offensive
- Betriebliches Umweltmanagement
- Klimaneutrale Produkte



14

BIODIVERSITÄT

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



18

RESSOURCEN

- Kreislaufwirtschaft
- Lidl-Lebensmittelrettung
- Regionalität
- Rohstoffe



24

FAIRES HANDELN

- Menschenrechte
- Mitarbeiterverantwortung
- Tierwohl



30

GESUNDHEIT

- Bewusste Ernährung
- Bio und Bioland
- Vegane Alternativen



36

DIALOG

- Unterstützung gemeinnütziger Organisationen
- Ernährungsbildung bei Kindern & Jugendlichen



DAS LIDL- NACHHALTIGKEITSPRINZIP

Beste Qualität

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

Bester Preis

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

Nachhaltig handeln

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

AUF DEM WEG

ZUM NACHHALTIGSTEN FRISCHE- DISCOUNTER IN DEUTSCHLAND

Nachhaltigkeit ist schon seit vielen Jahren Teil unserer DNA. Mit langfristigen Zielen sowie zahlreichen Initiativen und Maßnahmen schaffen wir Mehrwerte für Gesellschaft und Umwelt.

2008

Einführung der
Lidl-Pfandspende

TAFEL 
DEUTSCHLAND



2010

Einführung des Lidl-
Mindeststeiglohns



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

2006

brotZeit.
Frühstück und Chancen geben

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

2009



2018

Veröffentlichung des ersten Lidl Nachhaltigkeitsberichts

Beginn der **Partnerschaft mit Bioland**

Start des **Artenvielfaltprogramms Lidl-Lebensräume**

Einführung des **Lidl-Haltungskompasses**

2016

Lidl gewinnt den **Fairtrade Award**

Zertifizierung aller Lidl-Filialen nach ISO 50001

2021

Bioland

3 Jahre Bioland bei Lidl

15 Jahre Fairtrade bei Lidl

2020

Veröffentlichung des zweiten Lidl Nachhaltigkeitsberichts

Start der Lidl Klima-Offensive

Umstellung auf **100 Prozent Grünstrom**

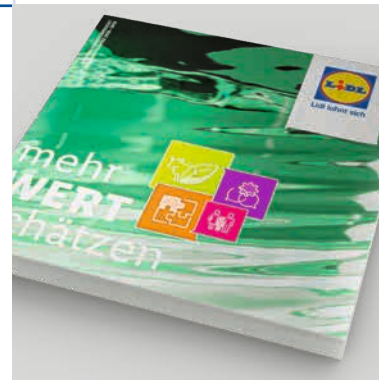
Abschaffung der Standard-Plastiktüte

2017

Veröffentlichung der **Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030**

Lidl-Löffel-Kampagne für weniger Zucker im Alltag

2019



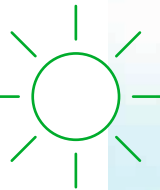
WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG FÜR DAS KLIMA



**Denn es ist unsere Aufgabe,
die Auswirkungen des Klima-
wandels zu berücksichtigen
und nicht zu dessen Verschär-
fung beizutragen.**



BIS 2030



sollen **alle Immobilien von Lidl in Deutschland klimaneutral** betrieben werden. Bereits heute reduzieren unter anderem Installationen von Solaranlagen unseren CO₂-Ausstoß pro Quadratmeter kontinuierlich.



LIDL ENGAGIERT SICH FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Die Atmosphäre der Erde erwärmt sich seit 1950 zunehmend stark. Das führt zu vielfältigen Folgeschäden für Menschen, Tiere und Natur. Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, haben wir die Lidl Klima-Offensive unter dem Dreiklang „CO₂ vermeiden, reduzieren, kompensieren“ gestartet. Dazu haben wir zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, mit denen wir unseren CO₂-Fußabdruck verkleinern. So minimieren wir zum Beispiel den Ausstoß an Klimagasen, indem wir in unseren Filialen und Logistikzentren erneuerbare Energien nutzen. Außerdem setzen wir auf klimafreundliche Logistik und Kühltechnologien und stellen immer mehr Produkte unseres Sortiments klimaneutral, indem wir die CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und bei der Entsorgung entstehen, durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten bei der ClimatePartner GmbH ausgleichen. Damit ermöglichen wir auch unseren Kunden einen klimafreundlicheren Einkauf.

SCIENCE BASED TARGETS ALS GRUNDLAGE FÜR DIE KLIMAZIELE

Der Klimawandel ist wissenschaftlich belegt. Damit lassen sich klare, auf Fakten basierende Ziele formulieren, um ihn abzubremesen. Als eines von weltweit über 1.200 Unternehmen ist Lidl in Deutschland als Teil der Schwarz Gruppe deshalb im August 2020 der weltweiten **Science Based Targets Initiative** beigetreten. Dabei haben wir uns verpflichtet, Maßnahmen und Ziele zu verfolgen, die unseren CO₂-Ausstoß minimieren. Denn wir wollen als Unternehmen dazu beitragen, die Erderwärmung so weit zu minimieren, dass wir das Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens erreichen: die Erwärmung auf deutlich unter 2,0 beziehungsweise 1,5 Grad Celsius zu begrenzen.

Was ist Science Based Targets Initiative?

Die Science Based Targets Initiative (SBTI) ist eine weltweite Initiative der Umweltallianz aus World Wildlife Fund, CDP, UN Global Compact und World Resources Institute. Ziel ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihren fairen Anteil am Klimaschutz zu berechnen. Dabei formulieren die beitretenden Unternehmen ihre Klimaziele auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und lassen ihre Ziele jeweils von der SBTI prüfen.

DIE LIDL KLIMA-OFFENSIVE: DAS TUN WIR BEREITS

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



CO₂



GRÜNSTROM AUS EUROPÄISCHER WASSERKRAFT NUTZEN

Wasser fließt und erzeugt über Turbinen Strom. Seit August 2020 deckt diese nahezu unerschöpfliche Energiequelle **klimaneutral** den gesamten Stromverbrauch aller **3.200 Filialen und 39 Logistikzentren** von Lidl in Deutschland.



DER E-MOBILITÄT VORFAHRT EINRÄUMEN

Lidl gestaltet die Energie- und Verkehrswende mit. An bereits über **370 E-Ladesäulen** können unsere Kunden ihr Elektrofahrzeug mit **100 Prozent zertifiziertem EU-Grünstrom aufladen**.

VERMEIDEN





VEGANE PRODUKTE ANBIETEN

Lidl führt in Deutschland **über 450 vegane Einzelartikel** im Sortiment. Vegane Produkte sind in der Herstellung deutlich klimaschonender.



KÄLTE KLIMAFREUNDLICH ERZEUGEN

Bereits seit 2006 betreibt Lidl alle neuen Kühltruhen und seit 2019 alle neuen Normalkühlzellen mit natürlichem, klimafreundlichem Kältemittel. Zudem sind **in rund 2.250 Filialen die Kühlregale schon auf natürliche Kältemittel** umgestellt.



DEN SOLARSTROM VOM DACH NUTZEN

Über 450 Fotovoltaikanlagen sind auf den Dächern unserer Filialen und Logistikzentren im Einsatz.



DIE WARENLOGISTIK EMISSIONSÄRMER MACHEN

Schritt für Schritt stellt Lidl in Deutschland auf klimafreundlichere LKW-Antriebe um, etwa auf Gas- oder Elektromotoren. **Über 70 mit Flüssiggas betriebene LKW** sind schon im Einsatz.



DEN KLIMASCHUTZ SCHMACKHAFT MACHEN

Lidl gleicht die CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und bei der Entsorgung ausgewählter Produkte entstehen, aus, indem **zertifizierte Klimaschutzprojekte gefördert** werden.¹ Wir arbeiten intensiv daran, den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte Schritt für Schritt weiter zu reduzieren und unser **klimaneutrales Sortiment auszubauen**.

REDUZIEREN



KOMPENSIEREN



¹ Wir gleichen die CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und bei der Entsorgung entstehen, durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten bei der ClimatePartner GmbH aus. Alle Infos hierzu und zu den Projekten in Indien, Eritrea und Uganda unter [lidl.de/klimaneutral](https://www.lidl.de/klimaneutral).



UNSERE KUNDEN UND WIR TANKEN IMMER MEHR NACHHALTIGKEIT

Lidl plant, **bis 2030 führend beim Thema klimafreundlicher Transport** zu sein. Dazu bauen wir unser Engagement bei CO₂-reduzierten LKW-Antrieben stetig aus. So erfüllen seit 2021 über 95 Prozent aller LKW im Fuhrpark die klimafreundliche Schadstoffklasse EURO VI. Seit 2019 testen wir die Belieferung von Filialen mit mittlerweile über 70 durch Flüssiggas (LNG) betriebene LKW sowie mit je einem mit Erdgas und einem elektrisch betriebenen Lieferfahr-

zeug. Bis Ende des Jahres 2021 sollen 100 Flüssiggas-Lieferfahrzeuge im Einsatz sein, um unser Sortiment zum Kunden in die Filialen zu bringen. Der Kunde kann dort wiederum sein Elektrofahrzeug an einer von bisher über 370 unserer Ladesäulen mit Grünstrom aufladen. Damit sind wir aktuell der größte Betreiber von E-Ladesäulen im deutschen Lebensmittel-einzelhandel sowie ein Treiber von Innovation, Mobilitätswende und Klimaschutz.



275.000 T CO₂

eingespart pro Jahr durch die Nutzung von Grünstrom

WIR GEHEN MIT LICHT, KÄLTE UND WÄRME IMMER EFFIZIENTER UM

Bis spätestens 2030 will Lidl in Deutschland alle Immobilien klimaneutral betreiben.

Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, die Gesamtenergieeffizienz in unseren Filialen und Logistikzentren zu steigern. Die Beheizung und Kühlung der Filiale erfolgt über eine effiziente Betonkerntemperierung. Moderne Lüftungsanlagen mit Wärmerückgewinnung sowie eine gute Wärmedämmung sparen weitere Energie ein. Ergänzend sorgen große Fensterfassaden mit elektrochromen Gläsern, die je nach Sonnenstand bedarfsgerecht getönt werden können und den Sonneneinfall regeln, für die optimale Tageslichtnutzung im Sommer und einen geringeren Kühlungsaufwand. Bei der Stromversorgung kommen immer mehr Photovoltaikanlagen auf den Filialdächern sowie stromsparende LED-Beleuchtung zum Einsatz. Der verbleibende genutzte Netzstrom stammt seit August 2020 zu 100 Prozent aus europäischer Wasserkraft. Durch diese Umstellung vermeiden wir jährlich rund 275.000 Tonnen CO₂.

DER KUNDE ALS KLIMASCHÜTZER – UNSERE PRODUKTE UNTERSTÜTZEN DABEI

Lidl bietet dauerhaft klimaneutrale Produkte in seinem Sortiment. Das bedeutet, dass sich unsere Kunden bewusst für klimafreundlichere Alternativen zu herkömmlichen Produkten entscheiden können und so im Alltag einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Dabei kann sich der Kunde auf uns verlassen: Für die Kompensation von entstandenen Treibhausgasen arbeiten wir mit erfahrenen Partnern zusammen. Die Kompensationsprojekte werden gemäß hohen Qualitätsanforderungen ausgewählt. Damit gleichen wir Emissionen aus, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und bei der Entsorgung entstehen.¹ Gleichzeitig kommen dafür nur Produkte infrage, die grundsätzlich weniger Treibhausgas-Emissionen

verursachen als ihre Alternativprodukte – beispielsweise Sojadrinks. Denn wir wollen unseren Kunden eine rundum klimafreundlichere Option bieten. Wir leisten mit den klimaneutralen Produkten einen Beitrag zum Pariser Klimaabkommen. Zukünftig prüfen wir, wie CO₂-Emissionen in der Lieferkette langfristig vermieden, reduziert oder kompensiert werden können, und bieten so schrittweise weitere klimaneutrale Produkte an. Trotz aller Maßnahmen zur Vermeidung und Reduktion ist eine vollständig emissionsfreie Herstellung von Produkten nicht möglich. Im letzten Schritt ist zur Erreichung der Klimaneutralität stets eine Kompensation der verbleibenden Emissionen erforderlich.



Klimaneutral auf einen Blick:

Um eine bewusste Kaufentscheidung für den Klimaschutz zu unterstützen, kennzeichnet Lidl seine klimaneutralen Produkte im Haushaltshandzettel mit dem Logo „Klimaneutral“.

EINE AUSWAHL UNSERER KLIMANEUTRALEN PRODUKTE



¹ Wir gleichen die CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und bei der Entsorgung entstehen, durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten bei der ClimatePartner GmbH aus. Alle Infos hierzu und zu den Projekten in Indien, Eritrea und Uganda unter lidl.de/klimaneutral.

**WIR ÜBERNEHMEN
VERANTWORTUNG
FÜR BIODIVERSITÄT**

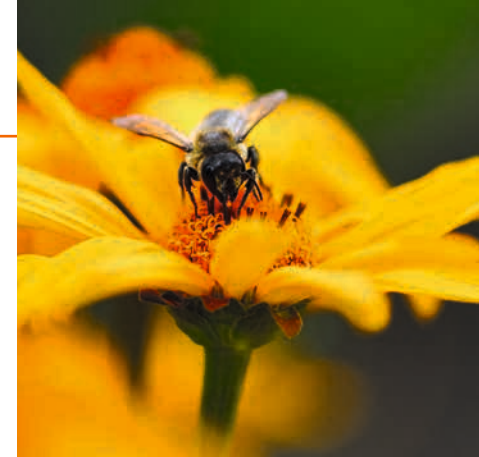


**Denn die biologische
Vielfalt zu erhalten, ist
wichtig für die Landwirt-
schaft und die Ernäh-
rung von uns Menschen.**



BIS 2025

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



LIDL SETZT AUF DEN ERHALT VON TIER- UND PFLANZENVIELFALT

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

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

... **der größte Teil unseres Sortiments** ist landwirtschaftlichen Ursprungs;

... **biologische Vielfalt** sorgt für nachhaltige Ernten und Produzenteneinkommen, für Vielfalt bei Lebensmitteln und vor allem für eine Lebensgrundlage für uns alle.



Weniger Chemie – weil wir alle mehr davon haben

Mit der Ausweitung unseres Sortiments um nachhaltigere Produkte wollen wir unseren Kunden die Möglichkeit für bewusste Kaufentscheidungen geben. Hierfür arbeiten wir unter anderem seit November 2018 mit Bioland zusammen. Bioland verzichtet beispielsweise vollständig auf synthetisch hergestellte Pflanzenschutzmittel und Dünger. Doch auch bei konventionell erzeugten Lebensmitteln räumen wir im Rahmen unseres Pestizidreduktionsprogramms der Verminderung von Pflanzenschutzmittelrückständen oberste Priorität ein. So tolerieren wir bei unseren Eigenmarken Rückstände bei Obst und Gemüse von nur

einem Drittel der gesetzlichen Höchstwerte und setzen damit den Branchenstandard. Lidl führt entlang einer eigenen strategischen Wirkstoffliste 21.000 Rückstandsanalysen pro Jahr durch. Wissenschaftlich beraten und in Kooperation mit unseren Erzeugern, werten wir diese Analysen aus, um den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln noch weiter zu reduzieren und Ersatzmaßnahmen zu entwickeln.



Entwaldungsfreie Lieferketten bei Lidl bis 2025

Intakte Wälder und natürliche Ökosysteme tragen maßgeblich zur Biodiversität bei. Da Bäume Kohlenstoffdioxid speichern, spielen sie zudem in der Bekämpfung des Klimawandels eine entscheidende Rolle.

Lidl hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, bis 2025 Lieferketten ohne Entwaldung und Umwandlung wertvoller Ökosysteme in landwirtschaftliche Flächen sicherzustellen. Im Fokus stehen Rohstoffe, deren Anbau die natürlichen Ökosysteme weltweit zunehmend gefährden und sich negativ auf den Klimawandel auswirken.

LIDL SCHÜTZT UND FÖRdert DIE BIOLOGISCHE VIelfALT

JEDER QUADRATMETER ZÄHLT!

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

1. Wir unterstützen unsere Lieferanten und Produzenten seit 2013 bei der Anlage von

naturnahen Blühflächen. Über 3,4 Millionen Quadratmeter sind bisher geschaffen worden.

2. Wir legen an Lidl-eigenen Standorten Blühstreifen an – bisher rund 140.000 Quadratmeter an 30 Logistikzentren, mit fachlicher Beratung durch die Heinz Sielmann Stiftung.

3. Wir erweitern dauerhaft unser Sortiment an bienenfreundlichen Pflanzen, die ohne Neonicotinoide produziert wurden.

4. Wir erproben als Pilotprojekt den bienenschonenden Einsatz von Pflanzenschutzmitteln bei Obstlieferanten in Griechenland.

5. Wir unterstützen die Vernetzung ökologisch hochwertiger Naturflächen zu einem Biotopverbund in Nordost-Bayern, in Kooperation mit der Heinz Sielmann Stiftung.

LEBENS-RÄUME





HUMUS



ES LEBE DER HUMUS!

Die lebenspendende Bodenschicht soll wieder wachsen. Mit mehr Humus auf den Äckern werden unsere landwirtschaftlichen Böden wieder artenreicher, fruchtbarer, widerstandsfähiger und nachhaltig ertragreich. Humus speichert auch CO₂ und schützt damit das Klima. Deshalb kooperiert Lidl seit Anfang 2020 mit der Bioland Stiftung, einer wichtigen Drehscheibe in der Weiterentwicklung des Biolandbaus in Deutschland. Als einer der größten Förderer der Bioland Stiftung unterstützen wir für drei Jahre die Projekte BODEN.KLIMA und BODEN.BILDUNG der Bioland Stiftung. BODEN.KLIMA begleitet Landwirte dabei, ihre Felder klimafreundlich zu entwickeln. Beim Projekt BODEN.BILDUNG nutzt die Bioland Stiftung die Förderung für Fortbildungsmaßnahmen, um Landwirte bei der Humusbildung auf ihren Feldern zu unterstützen. Beide Projekte richten sich ausdrücklich auch an konventionelle Landwirte. Denn auch sie können, etwa durch eine abwechslungsreiche Fruchtfolge, klimafreundlicher und artenschonender wirtschaften.

ARTENSCHUTZ, DAS GEHT AUCH KONVENTIONELL!

Gemeinsam mit verschiedenen Partnern entwickelt Lidl den weltweit ersten auf den Schutz und Erhalt der Biodiversität ausgerichteten Standard für konventionell angebautes Obst und Gemüse. Unsere Partner sind dabei: Bioland und die Organisationen GLOBALG.A.P., Sustainable Food Systems, Global Nature Funds, die Bodensee-Stiftung und die Hochschule Nürtingen-Geislingen. Zudem wird das Projekt eng von unseren Lieferanten begleitet. Der neue Standard wird in Verbindung mit dem GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard voraussichtlich Ende 2021 für alle Obst- und Gemüseerzeuger verfügbar sein und steht zukünftig allen Marktteilnehmern zur Verfügung.

ANBAU



**WIR ÜBERNEHMEN
VERANTWORTUNG
FÜR NATÜRLICHE
RESSOURCEN**



**Denn nachhaltige Rohstoff-
nutzung stellt die grund-
legende Versorgung heutiger
und künftiger Generationen
sicher.**



Aus 100%

recyceltem PET besteht die grüne 1,5-Liter-Flasche mit stillem Wasser der Eigenmarke „Saskia“.
(Ausgenommen Deckel und Etikett)



LIDL SETZT BEI VERPACKUNGEN AUF RECYCLING

Als Einzelhändler legen wir großen Wert auf die Wiederverwertbarkeit unserer Produktverpackungen. Denn Kunststoff ist einerseits ein ideales Verpackungsmaterial für Lebensmittel – kaum ein anderer Stoff schützt die Frische und sorgt für Hygiene von Wurst, Käse, Obst und Gemüse oder Getränken so wirksam. Plastik ist aber auch ein Wertstoff, dessen Herstellung endliche Ressourcen verbraucht und CO₂ produziert. Wo wir Plastik nicht vermeiden können, ist unser Ziel, es zu recyceln. Bis 2025 wollen wir unseren Plastikverbrauch um 20 Prozent reduzieren und die Verpackungen unserer Eigenmarken maximal recyclingfähig machen. Seit 2018 sind wir daher Teil der internationalen Plastikstrategie REset Plastic der Schwarz Gruppe. Unsere gruppenübergreifende Vision lautet: „Weniger

Plastik – geschlossene Kreisläufe.“ Das Ziel der Strategie ist es, den wertvollen Kunststoff nur dort einzusetzen, wo es notwendig und nachhaltig ist. Das Einzigartige an unserer Strategie ist, dass wir neben Lidl in der Schwarz Gruppe auch Produzenten (Schwarz Produktion) sowie Entsorgungs- und Recyclingspezialisten (PreZero) haben und somit Expertise aus der gesamten Wertschöpfungskette vereinen.

Bei einigen Produkten, etwa der Getränkeflasche „Saskia“, haben wir schon einen integrierten Kreislauf aufgebaut. Und für viele von Lidl inzwischen ohne Verpackung verkaufte Obst- und Gemüsesorten bieten wir unseren Kunden „Dein Vitaminnetz“ für den Einkauf an – wiederverwendbare, umweltfreundliche Tragenetze.



Saskia kommt immer wieder ins Regal zurück

Unsere Kreislauf-Getränkeflasche „Saskia“ ist ein Pionier der Plastikstrategie. Schon 2010 wurde ihr erstmals recycelter Kunststoff beigemischt. Heute besteht sie zu **durchschnittlich über 50 Prozent aus Rezyklat**. Bei der 1,5-Liter-Flasche mit stillem Wasser gilt das schon zu 100 Prozent – Deckel und Etikett ausgenommen.

Durch den Einsatz von PET-Rezyklat bei unseren Saskia- und Freeway-Flaschen konnten wir im Geschäftsjahr 2020 mehr als 25.000 Tonnen PET-Neumaterial und ca. 45.000 Tonnen CO₂ einsparen.

LIDL RETTET LEBENSMITTEL MIT SYSTEM

Vor allem in privaten Haushalten kommt es zu Lebensmittelverlusten. Oft kaufen Konsumenten ungewollt zu viel ein. Oder Nahrungsmittel werden nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums weggeworfen, obwohl sie oft länger genießbar sein können.

Im Handel entstehen nur rund vier Prozent aller Lebensmittelverluste.¹ Lidl hat dennoch als großes Unternehmen entscheidenden Einfluss auf die Wertschöpfungskette von Nahrungsmitteln und wir haben erkannt, dass sich Lebensmittelverluste nur gemeinsam vermeiden lassen. Daher haben wir die „Lidl-Lebensmittelrettung“ gestartet, die Lebensmittelverluste entlang der gesamten Wertschöpfungskette reduziert.

Das Programm umfasst unter anderem die Sensibilisierung von Verbrauchern für das Mindesthaltbarkeitsdatum, die Optimierung unserer Sortimentsplanung sowie die Kooperation mit externen Partnern wie den Tafeln in Deutschland.

**Wir haben uns ein verbindliches Ziel gesetzt:
Um 30 Prozent wollen wir die
Lebensmittelverluste bis 2025 senken.**

12 MIO.

Tonnen Lebensmittel
werden jährlich in
Deutschland weggeworfen.¹

6,1 MIO.

Tonnen (52%) davon in
privaten Haushalten.¹

¹ Quelle: Thünen-Institut



GEMEINSAM LEBENSMITTEL RETTEN!

Mit diesen sechs Maßnahmen arbeitet Lidl systematisch daran, Lebensmittelverluste entlang der Wertschöpfungskette zu vermeiden:



Straffe Bestellprozesse:

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



Effiziente Lieferkette:

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

PLANUNG





Bis 2025

wollen wir unsere
**Lebensmittelverluste um
30 Prozent verringern.**



Gezielte Rabattierung:

„Ich bin noch gut“

Artikel mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum bieten wir unseren Kunden seit 2020 in grünen Boxen mit der Aufschrift „Ich bin noch gut“ zum halben Preis an. Wir retten damit Produkte, die trotz genauer Bestellung übrig geblieben sind – und der Kunde bekommt einwandfreie Ware günstiger.



Aufklärung am Produkt: Lebensmittel sind „oft länger gut“

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



Zügige Weiterverwertung:

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



Kalorien anders nutzen:

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

TAFEL 
DEUTSCHLAND

WEITERVERWERTUNG

AUFKLÄRUNG



IMMER MEHR LIDL-PRODUKTE KOMMEN AUS DER REGION

Für 83 Prozent der Verbraucher ist eine regionale Herkunft wichtig.¹ Denn damit sind unter anderem schadstoffarme Transportwege verbunden. Regionale Produkte kommen zudem häufig von kleineren Erzeugern mit nachhaltigeren Produktionsmethoden, und Konsumenten verbinden Lebensmittel aus der nahen Umgebung oft mit mehr Qualität. Nahrungsmittel aus der Region sorgen also für das Wohlergehen von Menschen und Umwelt. Deshalb setzt Lidl im Einkauf verstärkt auf Regionalität, wo es möglich ist. Und wir kennzeichnen die Produkte entsprechend – damit Kunden sich für heimische Produkte entscheiden können.

ZUM GREIFEN NAH – REGIONALITÄT AM VERKAUFSREGAL WÄHLEN

Preisschilder mit Herkunftsangaben klären auf

Wir weisen Produkte von regionalen Herstellern am Preisschild mit dem „Ein gutes Stück Heimat“-Logo aus. Mit diesen Produkten stellen wir kurze Transportwege sicher und unterstützen regionale Hersteller. Unter regional verstehen wir sowohl die geographische Zugehörigkeit zu einem Bundesland als auch die kulturelle Verbundenheit zu einer Region, zum Beispiel dem Allgäu oder dem Westerwald.

Neben regionalen Artikeln kennzeichnen wir Lebensmittel, die mit deutschen Zutaten in Deutschland produziert wurden direkt am Preisschild mit dem „Qualität aus Deutschland“-Logo.

**QUALITÄT
AUS DEUTSCHLAND**

Eier – gibt's um die Ecke

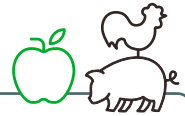
Wir bieten in unseren über 3.200 Filialen regionale Eier an.

Kurze Wege gekennzeichnet

Lidl führt bisher rund 129 Produkte mit dem Siegel des unabhängigen Trägervereins **Regionalfenster e.V.**, der kurze Versorgungswege auszeichnet. Obst und Gemüse, aber auch Eier und Molkereiprodukte tragen das Logo.

Regionalität quer durchs Sortiment

Damit die Wege kurz bleiben und die Herkunft transparent, **verkauft Lidl fast ausschließlich Frischfleisch und -geflügel aus Deutschland.** Außerdem stammen über 90 Prozent unserer Frischmilch von hier und über 4.000 heimische Obst- und Gemüseerzeuger versorgen unsere Filialen.



¹ Quelle: Ernährungsreport 2020, BMEL

LIDL NUTZT ROHSTOFFE EFFIZIENT, NACHHALTIG UND UMWELTSCHONEND

Für unser Lebensmittelsortiment kaufen wir große Mengen verarbeiteter Vorprodukte und Rohstoffe wie etwa Kaffee und Kakao ein. Der größte Anteil geht dabei auf Produkte zurück, deren Herstellung in der Landwirtschaft beginnt. Der Erhalt und die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft hat daher wesentliche Bedeutung für uns. So unterstützen wir verantwortungsvolle Anbau-, Ernte- und Verarbeitungsmethoden sowie ein tragfähiges Verhältnis zwischen landwirtschaftlichem

Ertrag und dem Schutz von Böden, Wasser sowie Tier- und Pflanzenarten. Entlang unserer weltweiten Lieferketten haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2030 für das gesamte Eigenmarkensortiment, soweit es geht, Rohstoffe einzusetzen, die von international anerkannten Siegel-Initiativen als ökologisch und sozial nachhaltig zertifiziert sind. Bei vielen Rohstoffen haben wir das bereits teilweise oder vollständig erreicht.

BIS 2030

wollen wir alle **wichtigen landwirtschaftlichen Rohstoffe aus nachhaltiger Erzeugung** beziehen.



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



Kaffee: 85 Prozent unseres Kaffeesortiments sind bereits jetzt nach den Standards Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ oder Bio zertifiziert. Der Anteil soll mittelfristig erhöht werden – sofern es einen Zertifizierungsstandard im Erzeugerland gibt und die Warenverfügbarkeit gewährleistet ist.



Tee: Unsere Grün-, Schwarz- und Rooibostees sind zu 100 Prozent mit den Nachhaltigkeitsregeln von Fairtrade, Rainforest Alliance und UEBT/UTZ zertifiziert – und seit April 2021 gilt das auch für alle Früchte- und Kräutertees.



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



Fisch: Bei Fisch und Schalentieren aus Aquakulturen setzt Lidl bereits seit 2018 nur noch auf ASC-Global Gap- oder Bio-zertifizierte Rohware. Bei wildgefangenem Fisch sind seit Anfang 2017 die Bereiche Tiefkühl- und Frischfisch MSC-zertifiziert. 2019 wurde die Zertifizierung auf das Fischfeinkost- und Konservensortiment, mit Ausnahme von Thunfisch, erweitert.



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



Palmöl: Seit 2018 verwenden wir bei Eigenmarkenlebensmitteln ausschließlich segregiertes, zertifiziertes Palmöl und wir haben nicht essbare Eigenmarkenartikel auf das Zertifizierungsmodell Mass Balance des Roundtable on Sustainable Palm Oil umgestellt. Lidl ist zudem dem Forum nachhaltiges Palmöl (FONAP) beigetreten, einer Plattform, die vom Bundesentwicklungsministerium und dem WWF unterstützt wird.



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



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



Blumen und Pflanzen: Alle Schnittblumen und Pflanzen, die wir verkaufen, sind seit Anfang 2020 nach den sozialen und ökologischen Standards von GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP oder höherwertig zertifiziert.

WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG FÜR **FAIRES HANDELN**



Denn wir begegnen
Partnern und
Mitarbeitern auf
Augenhöhe.



FAIRNESS

Vielfalt, Wertschätzung, Vertrauen, und der Ausschluss von Diskriminierung sind in den Unternehmensgrundsätzen von Lidl verankert.



LIDL SORGT FÜR FAIRE UND SICHERE ARBEITSVERHÄLTNISSWEIT

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

Unsere Anforderungen an deren Sozial- und Umweltstandards haben wir in unserem Verhaltenskodex, dem „Code of Conduct für Geschäftspartner“ der Schwarz Gruppe, der für alle direkten und indirekten Geschäftspartner verbindlich ist, festgeschrieben. Diese Vorgaben konkretisierten wir in unserem Positionspapier „Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware“. Darin unterstreichen wir unseren Anspruch, zur Lösung der großen menschenrechtlichen und ökologischen Herausforderungen in globalen Lieferketten beizutragen.

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

 **Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien**
Sozial und ökologisch – wir sind auf dem Weg

Lidl fördert verantwortungsvolle Textilproduktion:
Wir sind Gründungsmitglied der Initiative „Bündnis für nachhaltige Textilien“. Gemeinsam arbeiten wir mit rund 190 Partnern aus Wirtschaft, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen sowie mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit an sozialen, ökologischen und ökonomischen Verbesserungen im weltweiten Textilsektor.



Lidl bietet nachhaltige Bekleidung an:
Seit September 2019 bieten wir unseren Kunden Produkte mit dem Siegel „Grüner Knopf“ an. Das staatliche Siegel für Verbraucher kennzeichnet sozial und ökologisch nachhaltig hergestellte Textilien und schafft Transparenz. Damit können Kunden sich bewusst für den Kauf von nachhaltig produzierten Textilien entscheiden. Bisher konnten wir rund 1.000 „Grüner Knopf“-Artikel als Aktionsware anbieten. Ein besonderer Höhepunkt im „Grüner Knopf“-zertifizierten Textilsortiment wird im Frühling 2021 der Verkaufsstart der „Mini-Me“-Kollektion für Mütter, junge Frauen und Babys von Lidl und Topmodel Barbara Meier sein, die Textilbotschafterin des Siegels ist.

 **INA** Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten

Lidl engagiert sich für existenzsichernde Löhne:
Im Rahmen seiner Mitgliedschaft in der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA) setzt sich Lidl seit 2020 dafür ein, dass Bauern und Arbeiter in Schwellen- und Entwicklungsländern eine existenzsichernde Entlohnung erhalten. Gemeinsam mit weiteren privatwirtschaftlichen INA-Partnern wollen wir die Hebelwirkung beim Einkauf nachhaltiger Lebensmittel maximieren.

 **ACT** Action Collaboration Transformation

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

 **ACCORD**
on Fire and Building Safety in Bangladesh

Lidl stärkt die Gebäudesicherheit:
Als Mitglied der internationalen Vereinbarung „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ macht Lidl den Arbeitsplatz von Textilarbeitern in Bangladesch sicherer. Über zwei Millionen Beschäftigte nahmen vor Ort schon an Sicherheitstrainings teil und in mehr als 1.600 Textilfabriken wurden Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt.



2021



feiern wir **15 Jahre**
Fairtrade bei Lidl.

Wenn Kakaobauern mehr übrig bleibt

Mit unserer im März 2020 eingeführten „Way To Go“-Schokolade unterstützen wir Kakao-bauern in Ghana. Der Kakao für die verschie-denen Geschmacksrichtungen stammt zu 100 Prozent aus Fairtrade-Anbau. Mit jeder verkauften Tafel unterstützt Lidl den Klein-bauernverband Kuapa Kokoo in Ghana zusätz-lich – so funktioniert’s:

1. Mehr Sicherheit: Kleinbauern produzieren in Ghana Fairtrade-Kakao für unsere „Way To Go“-Schokolade – bei jeder verkauften Tafel profitieren sie durch Fairtrade von einem Mindestpreis und von der Fairtrade-Prämie.

2. Mehr Einkommen: Obendrauf führt Lidl eine „Einkommensverbesserungsprämie“ pro Tafel an ein gemeinsames Projekt mit Fairtrade und der Kakao-Kooperative ab, die in die folgenden zwei Initiativen fließt:



- **Mehr Bildung:** Die zusätzliche Lidl-Prämie finanziert Schulungen für effektivere Anbau- und Erntemethoden, um das Einkommen der Kleinbauern langfristig zu verbessern.



- **Mehr Unabhängigkeit:** Die Lidl-Prämie unterstützt die Kakaobauern auch dabei, neue Einkommensquellen zu erschließen für mehr Unabhängigkeit von Rohstoffpreis-schwankungen – zum Beispiel durch den Anbau von Reis oder durch die Honig- und Seifenproduktion.



Lidl verbindet in Bolivien nachhaltigen Kaffeeanbau und Gleichberechtigung

Seit 2008 unterstützen wir Fairtrade-zertifizierte Kaffeekooperativen im Rahmen von Fairtrade-Projekten. Bis Ende 2020 haben wir Projekte mit insgesamt 650.000 Euro gefördert.

Ein besonderes Projekt dabei ist das **Kaffeeanbauprojekt in Bolivien:** In acht Kooperativen in Bolivien bilden wir in Kooperation mit Fairtrade 30 Männer und Frauen zu Kaffeeanbauexperten und Promotoren aus. In Workshops werden die Auszubildenden in der nachhaltigen Pflanzung und Pflege von Kaffee und der kaufmännischen Führung von Kaffeeanbaubetrieben geschult. Zudem lernen sie auf Demonstrationsfeldern Techniken des ökologisch und ökonomisch wertvollen Kaffeeanbaus.

LIDL VERBESSERT DIE BEDINGUNGEN AN DER WIEGE DER PRODUKTE

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

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

LIDL BEHANDELT ALLE MITARBEITER RESPEKTVOLL UND WERTSCHÄTZEND

Wertschätzung und Vielfalt sind zentraler Bestandteil unserer Unternehmensgrundsätze. Als Teil eines internationalen Handelsunternehmens beschäftigt Lidl in Deutschland 88.000 Mitarbeiter aus über 110 Nationen. Ihnen allen begegnen wir mit Gleichbehandlung und Respekt – unabhängig von Alter, Herkunft, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung, Weltanschauung oder Behinderung. Wir bieten unseren Mitarbeitern ein sicheres und attraktives Arbeitsumfeld mit fairer Vergütung und Balance zwischen Beruf und Privatleben.

11 Jahre Lidl-Mindesteinstiegslohn

Bereits seit 2010 bezahlt Lidl seinen Mitarbeitern einen Mindesteinstiegslohn, der über der gesetzlichen Vorgabe liegt. Seit März 2019 liegt dieser bei 12,50 Euro pro Stunde.

Die Mitarbeiter wertschätzen

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

Den Dialog mit allen führen

Über regelmäßige Mitarbeiterbefragungen und das Workshop-Format „Wir im Dialog“ stehen wir in engem Austausch mit unseren Mitarbeitern.

In support of

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES

Established by UN Women and the
UN Global Compact Office

Lidl fördert Frauen im Unternehmen

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



LIDL ENGAGIERT SICH SYSTEMATISCH FÜR MEHR TIERWOHL

Ob Wurst, Käse, Fisch oder Geflügel – viele der Lebensmittel in unserem Sortiment sind tierischen Ursprungs. Wir wollen deshalb mit verbindlichen Zielen und Maßnahmen für mehr artgerechte Tierhaltung sorgen. Und auch Kunden legen häufig Wert auf tierwohl-gerechtere Produkte. Deshalb arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran, die Haltungsbedingungen von Nutztieren artgerechter und nachhaltiger zu gestalten.



Wir fördern nachhaltigere Aufzucht: Lidl ist Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl, in der sich Unternehmen und Verbände aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Lebensmittel Einzelhandel für eine tiergerechtere und nachhaltigere Fleischerzeugung einsetzen. Dabei stellen wir Mittel bereit, mit denen Aufzuchtbetriebe das Tierwohl verbessern können. Zusätzlich stellen wir gemeinsam mit unserem Schwesterunternehmen Kaufland im Laufe des Jahres 2021 über die Initiative Tierwohl 50 Millionen Euro zur Unterstützung der Landwirte zur Verfügung.

Wir arbeiten mit Siegelorganisationen und Tierschutz-NGOs zusammen: Viele unserer Produkte tragen die Siegel verschiedener Initiativen, die eine nachhaltige Bewirtschaftung von Fischbeständen und verbesserte Haltungsbedingungen bei Nutztieren sicher-

stellen. Darunter sind etwa der Deutsche Tierschutzbund, der Aquaculture Stewardship Council (ASC) und der Marine Stewardship Council (MSC).

Wir vermeiden Gentechnik: Die Anzahl an Frischgeflügel, Eiern, Molkerei- und Fischprodukten, die ohne Gentechnik produziert werden, wird in unserem Sortiment laufend erweitert – Kunden erkennen sie am „Ohne Gentechnik“-Siegel.

Wir sind Vorreiter in Sachen Haltungsform: Lidl hat 2018 mit dem „Haltungskompass“ eine transparente, vierstufige Haltungsbezeichnung für Frischfleisch eingeführt, die inzwischen unter der Kennzeichnung „Haltungsform“ branchenweit etabliert ist.



Um die **Vielfalt** unserer Tierwelt zu **schützen**, verzichtet Lidl auf Produkte von Tierarten, die vom **Aussterben bedroht** oder **gefährdet** sind.





LIDL TREIBT DEN AUSSTIEG AUS DEM KÜKENTÖTEN BEI SCHALENEIERN KONSEQUENT VORAN

In vielen Legebetrieben werden männliche Küken getötet. Ihre Aufzucht ist nicht wirtschaftlich, da die männlichen Tiere langsamer zunehmen als Masthühner und keine Eier legen. Deshalb übernehmen wir Verantwortung und setzen uns dafür ein, künftig Methoden zur Geschlechtsbestimmung im Brutei anzuwenden. Zusätzlich bieten wir bereits seit

2018 Eier an, bei denen die männlichen Küken mit aufgezogen werden. Auch ein konkreter Plan zum Ausstieg aus dem Kükentöten ist mit unseren Lieferanten bereits auf den Weg gebracht. Für den Ausstieg aus dem Kükentöten sind wir offen für alle im Sinne des Tierwohls anerkannten Alternativen. Wichtig ist, dass sie zügig flächendeckend zur Verfügung stehen.



SEIT MÄRZ 2021

bieten wir unsere Bio-Eier im Sechserpack deutschlandweit ohne Kükentöten an.

BIS ENDE 2021

setzen wir bei allen Freiland- und Bio-Schaleneiern auf eine Produktion ohne Kükentöten.

BIS ENDE 2022

soll die Umstellung des gesamten Sortiments an Schaleneiern, inklusiver der Eier aus Bodenhaltung, abgeschlossen sein.

**WIR ÜBERNEHMEN
VERANTWORTUNG
FÜR DIE
GESUNDHEIT**

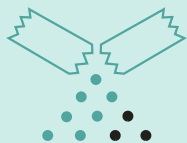


**Denn eine bewusste
Ernährung wirkt
positiv auf Menschen
und Umwelt.**



LIDL ERMÖGLICHT KUNDEN EINE BEWUSSTE ERNÄHRUNG

Der Konsum von zu viel Zucker und Salz ist mitverantwortlich für Diabetes und Bluthochdruck. So leiden etwa acht Millionen Menschen in Deutschland an Diabetes Typ 2 und knapp zehn Prozent aller Kinder und Jugendlichen sind bereits übergewichtig. Den Konsum von Zucker und Salz zu reduzieren, ist damit eine gesellschaftliche Aufgabe – und ein Thema, das immer mehr Menschen beschäftigt. Verbraucher erwarten von Lebensmittelhändlern Produkte, mit denen sie sich bewusst



Weniger ist mehr – die Lidl-Reduktionsstrategie

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

ernähren können. Deshalb haben wir 2017 die Lidl-Reduktionsstrategie auf den Weg gebracht, die in unserem Eigenmarkensortiment den Anteil an zugesetztem Zucker und Salz systematisch verringert. Zusätzlich kennzeichnen wir unsere Lebensmittel mit dem Nährwertfarbcode Nutri-Score. So können unsere Kunden gezielt Produkte für eine bewusstere Ernährung in den Einkaufskorb legen.



Einfach weniger Zucker im Handumdrehen – mit dem Lidl-Löffel

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

14%

bei **Zucker** und **8 Prozent bei Salz** konnten wir bisher schon einsparen.



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

Die rechtliche Grundlage für die Nährwertkennzeichnung Nutri-Score des Bundesernährungsministeriums wurde im Oktober 2020 verabschiedet. Lidl arbeitet seitdem sukzessive daran, die Kennzeichnung bei allen Eigenmarken aufzubringen. Verbraucher können Lebensmittel dadurch innerhalb einer Produktgruppe auf einen Blick auf ihren Ernährungswert hin einordnen – vom dunkelgrünen A, für eine günstige Nährwertzusammensetzung, bis zum roten E, für eine weniger günstige Zusammensetzung.

LIDL BIETET LEBENSMITTEL FÜR JEDEN ERNÄHRUNGSSTIL

Geschmäcker sind bekanntlich verschieden und die Ernährungsweisen in der Gesellschaft fächern sich immer weiter auf. Die eher einheitlichen Speisepläne vergangener Zeiten sind mittlerweile mehr und mehr individuellen Ernährungsformen und Trends gewichen – von vegetarischer Kost bis hin zu veganen, gluten- und laktosefreien oder Bio-Produkten. So ernähren sich etwa 1,3 Millionen Menschen in Deutschland vegan und 78 Prozent der

Verbraucher kaufen Bio-Produkte. Wir bieten unseren Kunden eine breite Palette an Produkten an, damit jeder die für seinen individuellen Ernährungsstil passenden Lebensmittel wählen kann.

BIS 2025

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



LIDL-KUNDEN BEKOMMEN MEHR UND MEHR BIO-QUALITÄT GEBOTEN

Bio-Produkte gehören für viele Verbraucher heute zu einer ausgewogenen Ernährung, weil sie auf natürliche Weise, etwa ohne den Einsatz von chemisch-synthetischen Düngern und Pestiziden, erzeugt werden. Wir erweitern daher unser Sortiment kontinuierlich, um unseren Kunden eine immer größere Auswahl an Bio-Produkten anzubieten. So führen wir bereits über 340 regionale und nationale Bio- und Bioland-Produkte. Das entspricht bisher sechs Prozent unseres Lebensmittelsortiments. Unser Ziel: Bis 2025 wollen wir mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel anbieten. Als großer Lebensmittelhändler bringen wir damit Bio-Produkte in die Mitte der Gesellschaft und stärken die Absatzwege der heimischen Biolandwirtschaft. Wir unterstützen damit auch das Ziel der Bundesregierung, den Ökolandbau bis 2030 auf 20 Prozent der Anbaufläche in Deutschland auszuweiten.



GUT. BESSER. BIOLAND – EINE PARTNERSCHAFT FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Seit 2018 bieten wir Lebensmittel aus Bioland-Produktion an. Die Partnerschaft zwischen Lidl und dem landwirtschaftlichen Erzeugerverband, der einen der hochwertigsten Bio-Standards in Deutschland garantiert, ist langfristig angelegt. Immer mehr Bioland-Produkte finden

Kunden mittlerweile in unseren Regalen. Äpfel, Gartenkräuter und Kresse in Bioland-Qualität machten den Anfang. Mittlerweile trägt bereits jedes vierte Produkt unserer Eigenmarke „BioOrganic“ das markante grüne Bioland-Logo – bei Milch, Käse und Joghurts sind es schon nahezu alle Artikel.



25%

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

Bioland

Für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen – die sieben Bioland-Prinzipien

1. Im Kreislauf wirtschaften
2. Bodenfruchtbarkeit fördern
3. Tiere artgerecht halten
4. Wertvolle Lebensmittel erzeugen
5. Biologische Vielfalt fördern
6. Natürliche Lebensgrundlagen bewahren
7. Menschen eine lebenswerte Zukunft sichern



Schon über
450
 vegane Produkte
 im Sortiment.

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

Verbraucher, die sich ausschließlich pflanzlich ernähren möchten, finden bei Lidl mittlerweile ein Sortiment von über 450 auf sie zugeschnittenen Artikeln in den Regalen. Darunter zum Beispiel Dips und Aufstriche, die mit dem Vegan-Logo von ProVeg e.V. ausgezeichnet sind. Da auch die Themen CO₂-Reduktion und Tierwohl unsere Kunden zunehmend beschäftigen, haben wir unter der Eigenmarke

„Vemondo“ immer mehr vegane Ersatzprodukte als Alternative zu Fleisch-, Milch- oder Fischprodukten im Angebot. Alle „Vemondo“-Produkte sind zudem klimaneutral. Dazu gleichen wir die CO₂-Emissionen aus, die bei der Herstellung, Verpackung, beim Transport und bei der Entsorgung entstehen.¹ Wir bauen unser veganes Sortiment kontinuierlich aus und entwickeln es weiter.



VEGAN

Das sind die Highlights unserer veganen Sortimentsstrategie

1. Seit 2019 hat Lidl vegane Burger Patties und veganes Hack dauerhaft in allen deutschen Filialen im Sortiment.
2. Seit 2020 bieten wir unter der Eigenmarke „Vemondo“ vegane Ersatzprodukte an wie beispielsweise den Barista Haferdrink oder unseren Kokosjoghurt.
3. Regional haben wir unter anderem bereits zahlreiche vegane Käse- und Schnitzelalternativen eingelistet. Bis Sommer 2021 werden diese Produkte national im Sortiment verfügbar sein.
4. Auch im Aktionsortiment bieten wir vermehrt vegane Produkte an, die mit weniger Plastik und recyclingfähig verpackt sind.

VEGANE GRILLWERKSTATT – DENN DER KUNDE WEISS, WAS AM BESTEN SCHMECKT

Bei der Entwicklung und Weiterentwicklung veganer Produkte machen bei Lidl auch die Kunden mit. Im Sommer 2020 luden wir unter #lidlvegan zu einer veganen Grillwerkstatt ein. Veganer, Flexitarier, Fleischliebhaber und Foodies wurden aufgerufen, über Instagram und Facebook ihre persönlichen Herausforderungen rund ums vegane Grillen zu schildern und kreative Grill-Ideen für Veganer einzureichen. Ziel war es, vegane Grillrezept- und Produktideen zu entwickeln und leckere fleischlose Alternativen im Grillsommer zu entdecken. Bei der Aktion neu entwickelte Rezepte veröffentlichte Lidl auf seiner Rezepte-Website www.lidl-kochen.de.



Drei wichtige Meilensteine unserer „Ohne Gentechnik“-Strategie

1. Wir verkaufen seit 2002 Frischgeflügel und seit 2011 Eier ausschließlich aus gentechnikfreier Fütterung.
2. Wir waren 2016 der erste Händler, der in Deutschland unter der Eigenmarke gentechnikfreie Frischmilch angeboten hat. Inzwischen ist nahezu das gesamte Molkereisortiment bei Lidl gentechnikfrei. Ausnahmen umfassen zum Beispiel zusammengesetzte Produkte oder Spezialitäten, deren Milchanteil nicht aus Deutschland stammt.
3. Wir waren 2019 der erste deutsche Händler, der gentechnikfreie zertifizierte Fischprodukte angeboten hat – etwa Tiefkühl-Lachsfilets unserer Eigenmarken „Ocean Sea“ und „Fischerstolz“.

KEIN PLATZ FÜR GENTECHNIK IN LIDL-REGALEN

Ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland lehnt Lebensmittel ab, die aus gentechnisch veränderten Pflanzen oder Tieren hergestellt wurden. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden und um zugleich einen Beitrag zur Artenvielfalt zu leisten, setzt Lidl zunehmend auf gentechnikfreie Lebensmittel, die wir mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel (OGT) kennzeichnen.

**WIR ÜBERNEHMEN
VERANTWORTUNG
UND TRETEN IN DEN
DIALOG MIT ALLEN
FÜR UNS RELEVANTEN
PARTNERN**



**Denn mit starken
Partnern eröffnen wir
viele Möglichkeiten.**

BIS 2022

wollen wir **Ernährungsbildung bei Kindern, Jugendlichen und Familien fördern.**



  **10%**  

der Grundschüler in Deutschland gehen täglich ohne ein Frühstück zur Schule.

LIDL ENGAGIERT SICH FÜR DIE MENSCHEN VOR ORT

Wir versorgen Deutschland. Deswegen verstehen wir uns als Teil der Gesellschaft und übernehmen Verantwortung. Wir engagieren uns für die Menschen vor Ort und unterstützen gemeinnützige Organisationen wie zum Beispiel die Tafel Deutschland, die Lebensmittel an Menschen in Not verteilt und ein Ort der Begegnung und des ehrenamtlichen Engagements ist. Ein wichtiges Ziel ist für Lidl auch die Ernährungsbildung bei Kindern bis 2022. Denn Essgewohnheiten werden in der Regel in den ersten zehn Lebensjahren geprägt. Die repräsentative Studie „Lidl-Chancen-Check“ zur Ernährungs-, Betreuungs- und Förderungssituation von Grundschulern in Deutschland fand zudem heraus, dass rund zehn Prozent der Grundschüler täglich ohne Frühstück zur

Schule gehen – was die Leistungen in der Schule beeinträchtigen kann. Lidl engagiert sich deshalb schon lange für die Versorgung von Schulkindern mit einem ausgewogenen Frühstück gemeinsam mit brotZeit e.V. und informiert Grundschüler über eine bewusste Ernährung mit Obst und Gemüse im Rahmen der Lidl-Fruchtschule. Denn wir sind uns bewusst, wie eng Chancengerechtigkeit, Bildung und Ernährung zusammenhängen.

VIELFÄLTIGES ENGAGEMENT UND VERTRAUVENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT

NICHTS VERSCHWENDEN, HELFFEN!

Schon seit 2008 geben unsere Filialen und Logistikzentren an die über 950 Tafeln in Deutschland regelmäßig Lebensmittel ab, die verzehrfähig und lebensmittelrechtlich unbedenklich sind. 40 Tafel-Beauftragte halten bei Lidl dafür bundesweit den Kontakt zu den Tafeln vor Ort. Doch auch unsere Kunden sind engagierte Spender für die Tafeln.

Zum 25-jährigen Jubiläum der Tafel Deutschland spendete Lidl 2018 eine Million Euro in den „Zukunftsfonds“ der Organisation, um den Ausbau von Wissen, Digitalisierung und nachhaltigen Infrastrukturen der Tafeln zu fördern – und jährlich kommen 500.000 Euro von Lidl hinzu.

Mit Pfandspenden unterstützen auch Lidl-Kunden die Tafeln. Bei der Rückgabe von Pfandflaschen an den Automaten in unseren Filialen können sie den Pfandbetrag per Knopfdruck der Tafeln spenden. Mit bisher 22 Millionen Euro konnten seit 2008 damit über 2.500 Projekte finanziert werden – zum Beispiel die Anschaffung von Hygieneartikeln, Kühlfahrzeugen, Regalen, Spülmaschinen, aber auch die Durchführung von Kochkursen.



Lidl-Kunden können deutschlandweit regelmäßig im „Kauf-1-mehr“-Aktionszeitraum in unseren Filialen digitale Spendenkarten in den Korb legen, um sie an der Kasse elektronisch zu aktivieren. Auf den Karten sind Produkte hinterlegt, die Tafeln dringend benötigen – etwa Spaghetti, Röstkaffee oder Flüssigwaschmittel. Über 277 Tonnen Lebensmittel kamen allein bei der Aktion im Herbst 2020 der Tafel dadurch zugute.

AUF KNOPFDRUCK GUTES TUN



2 MILLIONEN €

für die Zukunft der Tafeln

277 TONNEN Lebensmittel

TAFEL

DEUTSCHLAND

Lidl ist Teil des Projekts „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“, das die Verfügbarkeit nicht verkaufter Lebensmittel mit digitalen Mitteln wie der eco-Plattform und der Tafel-Touren-App noch effektiver gestalten will. Damit soll die Menge geretteter Lebensmittel weiter erhöht werden.

GEMEINSAM DIGITAL



LIDL SETZT SICH FÜR ERNÄHRUNGS- BILDUNG IN SCHULEN EIN

brotZeit.
Frühstück und Chancen geben

Mit brotZeit lernt sich's doch viel besser

Seit Gründung des gemeinnützigen Vereins vor über zwölf Jahren ist Lidl Partner von brotZeit e.V. Gemeinsam versorgen wir Kinder an 235 Schulen mit einem ausgewogenen Frühstück. Hierfür spendet Lidl jährlich 480 Tonnen Lebensmittel. Mit der Unterstützung von 1.300 ehrenamtlichen Senioren wird ein Frühstück serviert und für sozialen Austausch zwischen den Schülern gesorgt. Seit Beginn der Zusammenarbeit wurden über 10 Millionen Mahlzeiten ausgegeben – zuletzt profitierten davon 10.300 Kinder pro Jahr. Dass bewusste Ernährung den Bildungserfolg steigert, zeigt der „Lidl-Chancen-Check“, eine von uns finanzierte repräsentative Umfrage unter 1.000 Müttern und Vätern von Grundschulern. Unter anderem hat sich gezeigt, dass geregelte Mahlzeiten eine Voraussetzung für Bildungserfolge sein können – was uns bestärkt, weiter für ein gutes Schulfrühstück zu sorgen.



Gemüse und Obst auf dem Speiseplan

Auch mit der 2016 gestarteten Lidl-Fruchtschule verfolgen wir im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Initiative „5 am Tag“ das Ziel, Kindern eine ausgewogene Ernährung näherzubringen. Durch das Ernährungsbildungsprojekt lernen Schüler der dritten und vierten Klasse auf spielerische Weise und unter der Anleitung ausgebildeter Ernährungsberater, wie sich Gemüse und Obst in den täglichen Speiseplan integrieren lassen und warum für deren Anbau Artenvielfalt notwendig ist. Die Lidl-Fruchtschule besucht pro Schuljahr rund 200 Klassen und 5.000 Schüler. Mit einem digitalen Konzept konnten Grundschullehrer die Lidl-Fruchtschule 2020 und 2021, unter Pandemiebedingungen, eigenständig durchführen.

Als Unternehmen haben wir an vielen Stellen Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt. Wir sind Arbeitgeber, Nahversorger, Einkäufer von Lebensmitteln und Waren sowie Verbraucher von Energie und Rohstoffen. Gerade weil wir „mittendrin“ stehen, nehmen wir unsere Verantwortung sehr ernst und gestalten unser Handeln nachhaltig, entlang von sechs Fokusthemen:



KLIMA SCHÜTZEN

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



BIODIVERSITÄT ACHTEN

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



RESSOURCEN SCHONEN

Wir engagieren uns für den kontinuierlichen Schutz und verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette und setzen uns dazu konkrete Ziele.



FAIR HANDELN

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



GESUNDHEIT FÖRDERN

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



DIALOG FÜHREN

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

Impressum

Herausgeber Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bonfelder Straße 2, 74206 Bad Wimpfen, www.lidl.de/verantwortung

Redaktion SCRIPT Consult GmbH **Konzept und Design** heureka GmbH, Essen

Druck Stark Druck GmbH & Co. KG, Im Altgefäll 9, 75181 Pforzheim

Bildnachweise Getty Images: S. 1, 3, 5, 18, 24, 29; Adobe Stock: S. 1, 4, 8–10, 14–15, 17–18, 20–21, 24– 25, 28, 30, 34, 35–37; Tafel Deutschland e.V., Lisa-Marie Kaspar: S. 5, 38; Pablo Castagnola: S. 11; Shutterstock: S. 11; Fairtrade: S. 26; Tafel Deutschland e.V., Nikolaus Urban: S. 38–39

Erscheinungsjahr 2021



LN4

www.blauer-engel.de/uz195

Dieses Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel zertifiziert!



Klimaneutral

Druckprodukt
ClimatePartner.com/53212-2101-1002