

Sie sehen ein einzelnes Kapitel des vollständigen Nachhaltigkeitsbericht 2025. Aus diesem Grund sind interne Verlinkungen nur teilweise verfügbar. Den vollständigen Nachhaltigkeitsbericht mit allen Inhalten und Funktionen finden Sie [hier](#).

**Bitte  
beachten**

**Herausgeber**

Lidl Stiftung & Co. KG  
Stiftsbergstraße 1  
74172 Neckarsulm  
[www.info.lidl](http://www.info.lidl)

**Verantwortlich**

Corporate Affairs INT  
[corporate.affairs.international@lidl.com](mailto:corporate.affairs.international@lidl.com)





## Mit Ressourcen achtsam umgehen – global und partnerschaftlich handeln

Lidl geht voran im verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen und vereint internationale Partner für mehr Effizienz und innovative Lösungen. Gemeinschaftlich entwickeln wir Standards weiter, reduzieren den Ressourcenverbrauch und schließen Kreisläufe entlang der gesamten Lieferkette.



Story

# Für den Verzehr, nicht für die Tonne

Wenn Nahrungsmittel im Abfall landen, werden wertvolle Ressourcen verschwendet. Lidl geht aktiv gegen Lebensmittelverschwendung vor – von der Auswahl der Erzeuger bis hin zu Hinweisen für Kunden zur richtigen Lagerung zu Hause. Wie das konkret aussieht, zeigt die folgende Geschichte über einen Bauern und den Weg einer Tomate vom Feld auf den Teller.



Im Geschäftsjahr 2025 konnten allein durch die „Rettertüte“ europaweit über 110.000 Tonnen Lebensmittel gerettet werden



Es ist ein warmer Frühlingmorgen in Südspanien. Die Sonne geht gerade auf, als Diego in sein Gewächshaus tritt. Bereits seit über 30 Jahren bauen er und seine Familie Tomaten an – saftige, aromatische Früchte, die in ganz Europa geschätzt werden. Heute ist Erntetag. Diego prüft eine besonders schöne Tomate – prall, leuchtend rot, duftend nach Sonne. Doch er kann nicht sicher sein, ob es diese Tomate tatsächlich auf den Teller schaffen wird. Denn die Ansprüche der Kunden sind hoch und der Weg zu ihnen ist weit.

Ein Schicksal, das die Tomate mit zahlreichen anderen Lebensmitteln teilt. Weltweit werden jährlich über eine Milliarde Tonnen Lebensmittel verschwendet – mit gravierenden Folgen für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft. Rund zehn Prozent der globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen gehen auf das Konto von Food Waste. Gleichzeitig fehlt es in vielen Regionen der Welt an ausreichender Ernährungssicherheit: Während essbare Lebensmittel entsorgt werden, bleibt vielen Menschen der Zugang zu nahrhaften Lebensmitteln verwehrt.<sup>1</sup>

Lidl stellt sich dieser Herausforderung. Der Weg dorthin führt entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

<sup>1</sup> UNEP: Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste, 2024.

## Was ist Food Waste – und wo entsteht er?

Food Waste (Lebensmittelverschwendung) bezeichnet das Wegwerfen von Lebensmitteln, die aus unterschiedlichen Gründen nicht konsumiert werden – ob im Handel, in der Gastronomie oder in privaten Haushalten. Der Großteil entsteht zu Hause, etwa durch falsche Lagerung, fehlende Planung oder Unwissenheit. Davon abzugrenzen ist der Begriff Food Loss (Lebensmittelverluste): Diese treten in der vorgelagerten Lieferkette auf – beispielsweise bei Ernte, Lagerung oder Verarbeitung.

Im Lebensmitteleinzelhandel kommt es zu Verlusten beispielsweise durch fehlerhafte Prognosen der Nachfrage, unsachgemäße Lagerung und stark standardisierte Qualitätsanforderungen.

### Wo Lebensmittel verloren gehen können



LIDL III: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln

## Lidl gegen Food Waste

Lidl ergreift entlang der gesamten Wertschöpfungskette vielfältige Maßnahmen zur Bekämpfung der Lebensmittelverschwendung und -verluste.

### Auf dem Feld: Flexibilität statt Perfektion

Bereits bei der Ernte kann es zu Selektion kommen. Tomaten, die als zu klein, deformiert oder zu reif gelten, werden oftmals schon bei der Ernte aussortiert – nicht weil sie schlecht sind, sondern weil sie nicht ins Raster passen. Lidl arbeitet deshalb in den Landesgesellschaften direkt mit landwirtschaftlichen Betrieben zusammen und nimmt diese Ware trotzdem an. So findet auch unförmiges Obst und Gemüse seinen Weg in Suppen, Saucen oder als „Retterprodukte“ ins Regal. In den Niederlanden etwa bietet Lidl eine Tomatensauce an, die aus „nicht perfekten“ Tomaten hergestellt wird.

### Auf dem Weg: Frische, die ankommt

Hat die Tomate erfolgreich das Feld verlassen, beginnt ihre Reise – und die ist riskant. Unterbrochene Kühlketten, beschädigte Verpackungen, lange Transportwege – jede Stunde auf der Straße kann über Frische oder Verderb entscheiden.

Um Transportverluste zu reduzieren, hat Lidl in den letzten Jahren in das Logistiknetzwerk investiert – diese Investitionen machen sich bezahlt: In den Niederlanden beispielsweise, wo viele Lieferanten in nächster Nähe sitzen, wird frisch geerntete Ware oft noch am selben Tag im Lager angenommen. So wird sichergestellt, dass empfindliche Produkte frisch bleiben – und unnötige Verluste gar nicht erst entstehen.

### Im Regal: Wertschätzen statt wegwerfen

Im Regal entscheidet oft der erste Eindruck. Kunden greifen meist zu den frischesten Exemplaren, ältere bleiben liegen. Damit sie am Abend nicht in der Tonne landen, setzt Lidl auf ein Zusammenspiel aus intelligenter Planung, engagierten Mitarbeitern und kreativen, skalierbaren Lösungen. Mithilfe von präzisen Bestellprozessen können auf Basis von Echtzeitdaten zu Wetter, Wochentag und Nachfrage genaue Aussagen über die benötigten Mengen getroffen werden. Doch der wahre Unterschied liegt im Einsatz vor Ort: Mitarbeiter, die Obst und Gemüse nach dem Frischekonzept sortieren und dadurch aktiv Lebensmittelverluste reduzieren.



Sie erkennen, welche Produkte noch gut sind, aber bald verkauft werden müssen – und geben ihnen eine zweite Chance, etwa in Form von „Rettertüten“. Mehr Informationen dazu finden sich im Abschnitt [☑️ Initiativen „Rette mich“ und „Rettertüte“ \(S. 55\)](#) gegen Wegwerfen.

### Hinter den Kulissen: Überschüssige Lebensmittel weiterverwenden

Was nicht in der „Rettertüte“ landet oder nicht mehr verkauft werden kann, wird – wo möglich – an gemeinnützige Organisationen abgegeben oder sinnvoll verwertet. Die meisten unserer Filialen kooperieren seit vielen Jahren mit Lebensmittelbanken. Allein im Jahr 2025 konnten rund 47.800 Tonnen Lebensmittel an Lebensmittelbanken abgegeben werden. Lidl Schweiz testete 2024 sogar die Abgabe gekühlter Produkte wie Käse oder Fleisch. Nach erfolgreicher Testphase wurde der Prozess Anfang 2025 in einem Großteil der Schweizer Filialen ausgerollt. In allen Landesgesellschaften werden Produkte, die nicht an Lebensmittelbanken abgegeben werden können, weiterverarbeitet – beispielsweise als Tierfutter.

“

Lebensmittel gehören auf den Teller, nicht in die Tonne – doch wir wissen: Nachhaltigkeit ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Vom Erzeuger über unsere Logistik und die Filialteams bis hin zu unseren Kunden: Jeder Beitrag zählt. Gemeinsam übernehmen wir Verantwortung, für die Wertschätzung unserer Produkte und weniger Verschwendung.



**Ronny Sangkuhl**

Head of Environmental Responsibility  
Lidl Stiftung & Co. KG

## Zu Hause: Bewusstsein schaffen

Mehr als die Hälfte der Lebensmittelverschwendung entsteht in privaten Haushalten.<sup>2</sup> Deshalb setzt Lidl auf Kundensensibilisierung, erläutert über verschiedene Wege den Unterschied von Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdatum und motiviert zum Mitmachen. Im Berichtsjahr führte Lidl in mehreren Landesgesellschaften Kampagnen zur Bewusstseinsbildung durch. Zudem bietet Lidl in mehreren Ländern praktische Lagertipps und Rezeptideen für Reste an und unterstützt Bildungsprogramme für Kinder.

## Epilog: Die zweite Chance

Die Tomate, die Diego geerntet hatte, landete dank intelligenter Logistik frisch im Regal. Doch für die Kunden war sie nicht die erste Wahl – lag es an einem kleinen Schönheitsfehler oder an attraktiverer Konkurrenz? Die möglichen Gründe sind vielfältig. Dank der „Rettertüte“ war sie jedoch kein Fall für die Tonne, sondern erhielt eine zweite Chance und fand ihren Weg schließlich als Retterprodukt in einen Einkaufswagen. Statt verloren zu gehen, landete sie auf dem Pasta-Teller, als Nudelgericht mit Tomatensoße.

Gut zu  
wissen

### Lidl Food Waste Strategiefelder

Lidl sieht sich als zentraler Akteur gegen die Verschwendung von Lebensmitteln. Kontinuierlicher Dialog ist der Schlüssel zum Erfolg – Lidl setzt dabei auf drei zentrale Hebel:

- die **Reduktion und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung** – etwa durch Preisnachlässe oder den Einsatz der „Rettertüte“,
- die **Erhöhung der Quoten für Lebensmittelabgaben** an gemeinnützige Organisationen sowie
- die **Erhöhung der Quoten zur Weiterverwertung von Lebensmittelabfällen als Tierfutter**, beispielsweise durch die Abgabe fleischfreier Backwaren an die Schweinemast.

Gemeinsam kochen: Zu Hause beginnt das Bewusstsein dafür, Lebensmittel richtig zu lagern und Reste kreativ zu verwerten.



<sup>2</sup> Eurostat: Food waste and food waste prevention – estimates, 2024.

# Ressourcen zukunftsfähig nutzen GRI 3-3

In der Natur gibt es keinen Abfall, sondern nur Kreisläufe. Daran orientieren wir uns. Mit unserem Konzept unter dem Namen „Road to Zero Waste“ denken wir Abfallwirtschaft neu: Mit kreislauffähigen Materialien und weniger Verschwendung wollen wir mehr bewirken.



Weg von der Wegwerfgesellschaft – hin zur Kreislaufwirtschaft. Der Verantwortung stellen wir uns.

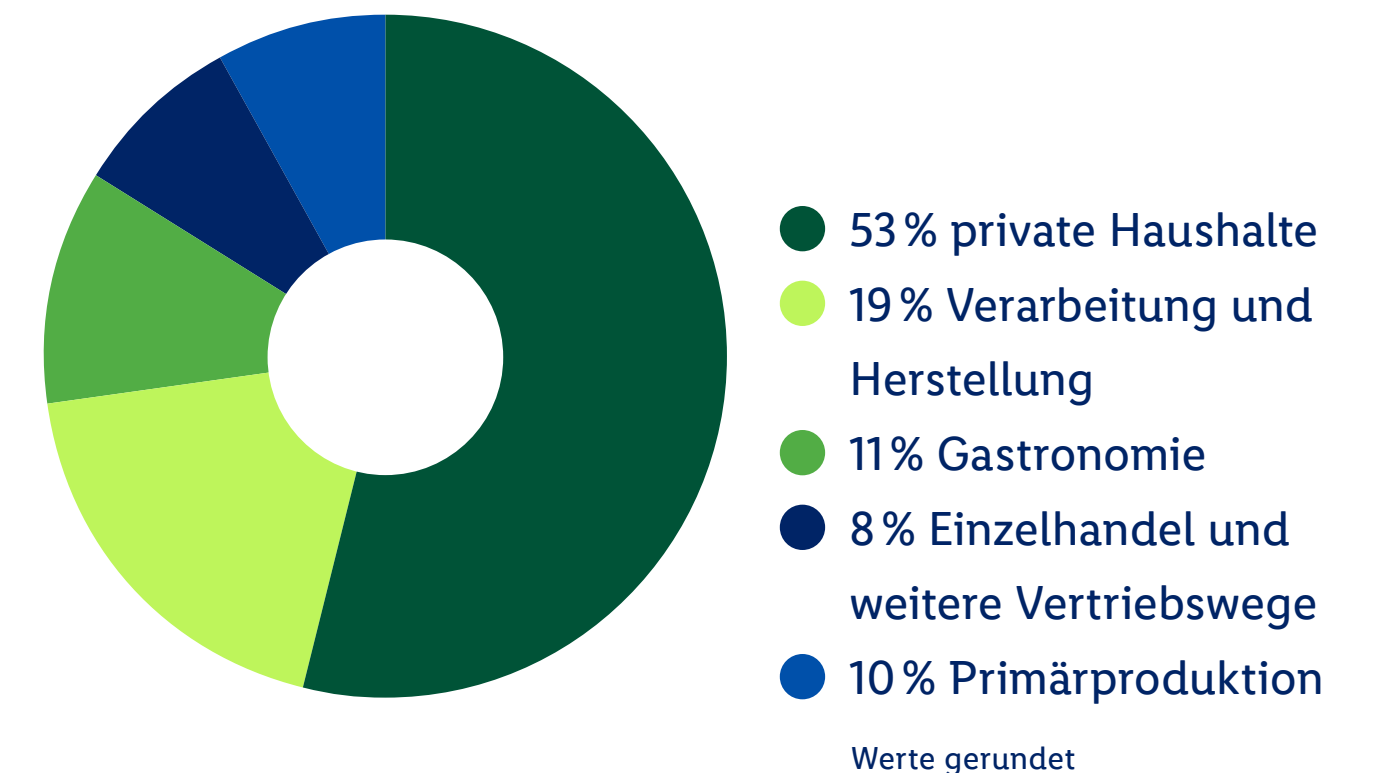
In den großen Industrienationen wirtschaften wir derzeit so, als stünden uns die Ressourcen von drei Erden zur Verfügung. Auch die Abfallmengen nehmen stetig zu. Die drohende Verknappung natürlicher Ressourcen und die zunehmende Umweltverschmutzung gehören zu den zehn größten globalen Risiken des nächsten Jahrzehnts.<sup>3</sup> Als weltweit agierendes Handelsunternehmen tragen wir Mitverantwortung und haben gleichzeitig die Chance, Teil der Lösung zu sein. Deshalb treiben wir den Wandel von der linearen Wegwerfwirtschaft zur Kreislaufwirtschaft kontinuierlich voran.

Für uns ist klar: Wer Ressourcen wie Kunststoff in Umlauf bringt, trägt auch die Verantwortung für deren weitere Nutzung. Dieser Verantwortung stellen wir uns. Bei Lidl wollen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortungsvoll mit Ressourcen umgehen: von der Herstellung unserer Produkte über die Weiterverarbeitung und den Transport bis hin zum Recycling.

Darüber hinaus setzen wir uns gegen Lebensmittelverschwendung ein. Laut Eurostat wurden im Jahr 2023 in der EU insgesamt mehr als 58 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle (Frischmasse) verzeichnet. Es werden also unter anderem knappe und wertvolle Ressourcen, wie Wasser und Ackerböden, für die Produktion von Lebensmitteln eingesetzt, die am Ende nicht genutzt werden. Der größte Anteil der Lebensmittelverschwendung in der EU entsteht in privaten Haushalten (53%). Der verbleibende Anteil verteilt sich auf Verarbeitung und Herstellung (19%), Gastronomie (11%), den Einzelhandel und weitere Vertriebswege (8%) sowie die Primärproduktion (10%).<sup>4</sup>

Das erfordert vereintes Handeln. Daher setzen wir uns gemeinsam mit unseren Partnern gegen die Verschwendung von Lebensmitteln ein. Food Waste ist neben Betriebsabfällen, Eigenmarkenverpackungen und nachhaltigen und recycelten Non-Food-Produkten eines der vier zentralen Themen im Handlungsfeld „Ressourcen schonen“, über die Lidl diesen Herausforderungen begegnet.

**Die Lebensmittelverschwendung in EU erfordert vereintes Handeln – gemeinsam mit unseren Partnern und Kunden:**



<sup>3</sup> Global Risks Report 2025, WEF

<sup>4</sup> Eurostat: Food waste and food waste prevention – estimates, 2024.



Rezyklat statt Neuplastik – im Rahmen der REset Resources-Strategie setzen wir konsequent auf Kreislaufwirtschaft. In den modernen PreZero-Anlagen werden Wertstoffe präzise aufbereitet.

# -30%

**Kunststoff in Eigenmarkenverpackungen**

# -10%

**Neukunststoff durch Materialeffizienz**

Die strategische Verantwortung für die Wertstoffströme bei der Lidl Stiftung & Co. KG liegt im Ressort Operations & Immobilien, in Kooperation mit GreenCycle. Die operative Umsetzung erfolgt durch die Logistik der jeweiligen Landesgesellschaften. GreenCycle unterstützt zudem in Teilen die Auswahl der Entsorgungsunternehmen. Das Thema Food Waste wird vom Bereich Wertstrom-Management – gemeinsam mit CSR Environmental Responsibility – betreut.

**Gut zu wissen**

LIDL II: REset Resources

### Neue REset Resources-Strategie

Im Berichtsjahr haben die Unternehmen der Schwarz Gruppe die gemeinsam erarbeitete Plastikstrategie „REset Plastic“ zu einer ganzheitlichen Kreislaufwirtschaftsstrategie ausgeweitet. Als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe nutzt Lidl das weltweit einzigartige Netzwerk der Gruppe für eine zukunftsfähige Kreislaufwirtschaft. REset Resources umfasst ganzheitlich sämtliche Schwerpunktthemen im Bereich Kreislaufwirtschaft: von Verpackungen und Produkten über Bau, Food Waste bis hin zu Verwertungsverfahren. Im Rahmen der REset Plastic Strategie hat Lidl seine Ziele erreicht, bis 2025 den Einsatz von Neukunststoff in Eigenmarkenverpackungen um zehn Prozent zu reduzieren und insgesamt 30 Prozent weniger Kunststoff zu verwenden. Die Recyclingfähigkeit wurde ebenfalls verbessert, und der Anteil von Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen wird kontinuierlich erhöht. Ein Hebel dafür sind Mindestquoten, die den Anteil an recyceltem Material in PET-Flaschen vorschreiben. Mehr zu REset Resources findet sich [hier](#).

## Betriebsabfälle zu Wertstoffen GRI 301-2, GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 306-3

Bei Lidl wollen wir die Transformation von der linearen „Wegwerfwirtschaft“ zur Kreislaufwirtschaft international vorantreiben. Auch Betriebsabfälle sind für uns Wertstoffe von morgen. Gemeinsam mit Lieferanten und Kunden arbeiten wir daran, Abfälle zu vermeiden und mehr Materialien wiederzuverwenden.

Um beim Ressourcen- und Abfallmanagement möglichst nach dem Ideal der Kreislaufwirtschaft zu handeln, erfassen wir die Ressourcenströme in unseren Betriebsabläufen. Durch eine effiziente Trennung und ordnungsgemäße Entsorgung der anfallenden Materialien ermöglichen wir die Wiederverwendbarkeit bzw. das Recycling der verwendeten Ressourcen und minimieren den Anteil der nicht recycelten Abfälle. Denn wir betrachten Abfälle als Wertstoffe von morgen. Im Geschäftsjahr 2025 haben wir das in den Unternehmen anfallende Abfallaufkommen zu über 90 Prozent wiederverwendet, recycelt oder verwertet. Informationen zu unserem Abfallaufkommen im Berichtsjahr finden sich im Abschnitt [Möglichst sortenrein trennen mit GreenCycle](#) (S. 52).

Trotz größter Anstrengungen in unseren Prozessen lässt es sich nicht gänzlich vermeiden, dass Abfälle (z. B. Kartonagen, Stretchfolien, Holz etc.) entstehen. Diese entsorgen wir vorschriftsgemäß und führen sie unterschiedlichen Verwertungswegen zu. Gleichzeitig arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten darauf hin, unsere Kunden für einen verantwortungsvollen Umgang mit Abfall zu sensibilisieren.

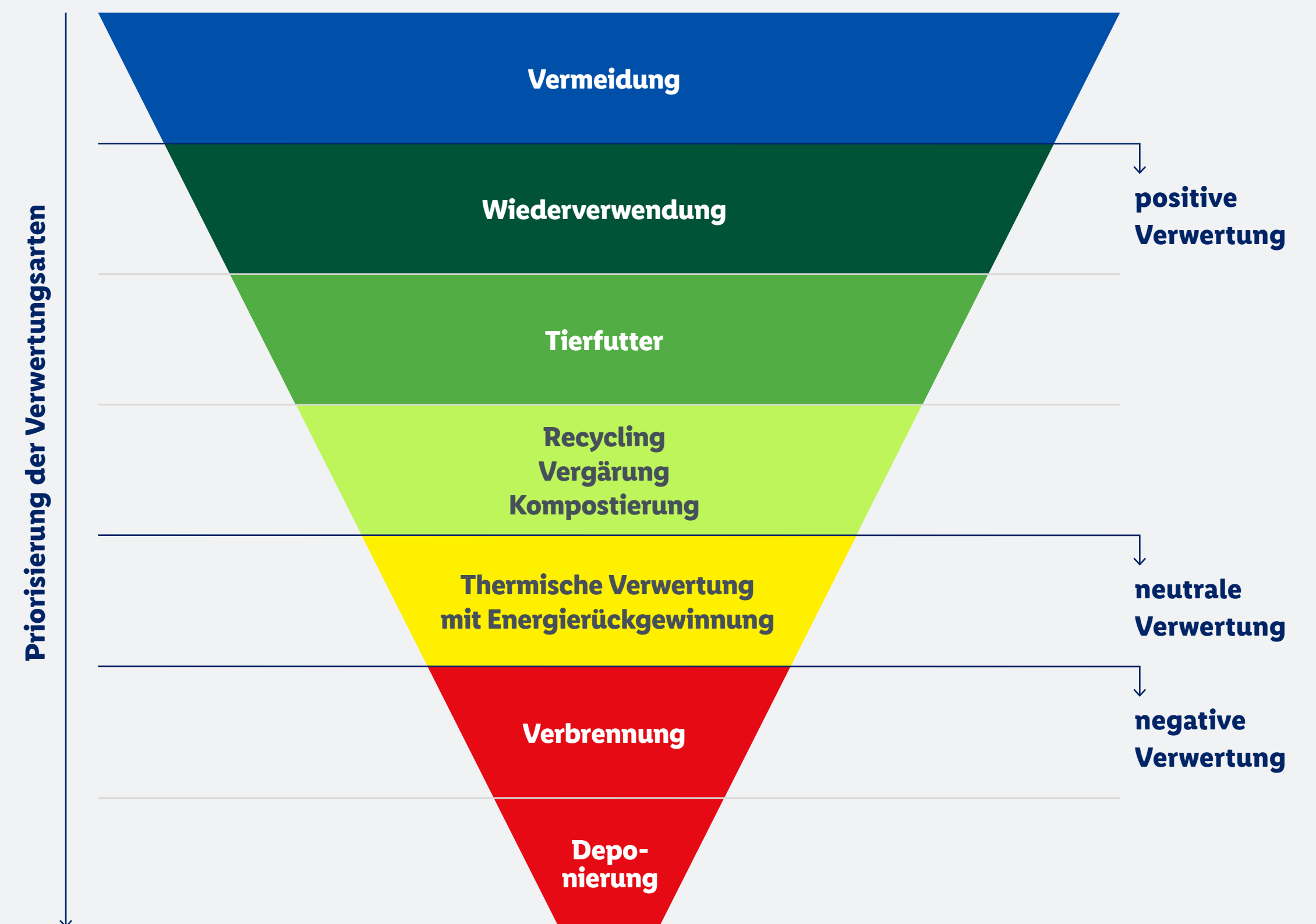
### Road to Zero Waste

Wir setzen auf ein effizientes Ressourcen- und Abfallmanagement und Recycling. Damit reduzieren wir den Ressourceneinsatz und halten wertvolle Rohstoffe im Wertstoffkreislauf. Wir erfassen die Ressourcenströme in unseren Betriebsabläufen und sorgen für eine effiziente Trennung sowie ordnungsgemäße Entsorgung der anfallenden Materialien. Mit unserem Konzept „Road to Zero Waste“ wollen wir Umweltauswirkungen mindern und uns zudem strategische

Ressourcen der Zukunft sichern. Mithilfe unseres Abfallmanagementsystems optimieren wir unsere Verwertungswege (Wiederverwendung, Tierfutter, Recycling, Vergärung und Kompostierung) und minimieren

nicht recycelbare Abfälle, wie z. B. Restabfall. Neben der Einführung neuer Entsorgungskonzepte optimieren wir bestehende Maßnahmen und fördern neue Konzepte der Abfallvermeidung und -trennung.

### Abfallpyramide





## Road to Zero Waste zertifiziert mit dem Gold-Standard

Auf dem Weg zu Zero Waste haben die Landesgesellschaften Lidl Niederlande, Lidl Tschechien sowie Lidl Irland und Lidl Nordirland einen Meilenstein erreicht – mit der „Road to Zero Waste“-Gold-Zertifizierung vom TÜV SÜD. Sie sind damit in ihren Ländern die ersten Einzelhändler, die gemäß der zugrunde liegenden Norm DIN SPEC 91436 zertifiziert sind. Diese Zertifizierung ist das Ergebnis ihres langjährigen Engagements für Abfallvermeidung (Verwendung von möglichst wenig Material), Wiederverwendung und Recycling. Lidl Irland wurde im Ireland RepTrak® Sustainability Index 2024 zudem als nachhaltigster Einzelhändler Irlands ausgezeichnet und setzt in der Branche damit weitere Maßstäbe.

## Eng verzahnt mit PreZero arbeiten

Als international tätige Umweltsparte der Unternehmen der Schwarz Gruppe erbringt PreZero umfassende Leistungen im Bereich Abfall- und Recyclingmanagement – sowohl für externe Kunden als auch innerhalb der Unternehmen der Schwarz Gruppe. Für Lidl kümmert sich GreenCycle, ein Unternehmen der PreZero, um das interne Abfall- und Recyclingmanagement.

Die enge Zusammenarbeit mit PreZero zeigt sich beispielsweise in Workshops mit Mitarbeitern und Führungskräften, Schulungsmaßnahmen, Beratungen durch Informationsschreibern oder über Sortieranleitungen. Auch Trennkonzepte oder Gesetzesänderungen zählen zu den gemeinsamen Themen. Zusätzlich erstellt PreZero regelmäßig Auswertungen relevanter Kennzahlen und bespricht diese mit den zuständigen Fachbereichen.

GRI 306-2, 306-4, 306-5

## Möglichst sortenrein trennen mit GreenCycle

Da das Wertstoffmanagement von Land zu Land sehr unterschiedlich ist, können sich die Vorgaben, beispielsweise zu Sortier- und Verwertungsquoten, national unterscheiden. Abfälle in den Filialen und in der Logistik sollen grundsätzlich nach festgelegten Vorgaben sortiert und von den entsprechenden Dienstleistern zur Entsorgung abgeholt werden. GreenCycle unterstützt unsere Landesgesellschaften dabei, passende Recycler zu finden, getrennte Wertstoffströme aufzubauen und Erfahrungen miteinander zu teilen. Damit können Wertstoffe der Wiederverwendung, dem Recycling, der Vergärung oder der Kompostierung zugeführt werden. Was darüber hinaus nicht recyclingfähig oder sortenunrein ist, wird durch thermische Verwertung, Verbrennung (ohne Rückgewinnung) oder auf einer Deponie entsorgt.



Mitarbeiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe trennen beim jährlichen Clean-up Day den gesammelten Müll.



📍 vor Ort

## Kreislaufwirtschaft erlebbar machen

Seit 2018 ist das TransforMAR-Programm in Portugal Teil der REset-Plastic-Strategie von Lidl. Es wurde als Pionierprojekt von Lidl und dem portugiesischen Entsorgungsunternehmen Electrão ins Leben gerufen – mit Unterstützung wichtiger Partner, wie Brigada do Mar (portugiesische NGO für Küstenreinigung), der APA (Umweltagentur Agência Portuguesa do Ambiente) und dem ABBAE (Blaue-Flagge-Verband für Umweltbildung). Ziel ist es, das Bewusstsein für Recycling zu fördern und zu zeigen, wie aus Verpackungsabfällen neue, nützliche Produkte entstehen. Bisher konnten von portugiesischen Stränden, Meeren und Flüssen über 270 Tonnen Plastikmüll und Metallschrott sowie Fischernetze entfernt werden. Zudem sensibilisiert TransforMAR Familien durch unterhaltsame, lehrreiche Strandaktionen für Recycling und Kreislaufwirtschaft.



Über **90 %**  
unseres **Abfallaufkommens**  
konnten wir **positiv verwerten**

Von den im Berichtszeitraum gesamthaft angefallenen Wertstoffen inklusive Restabfällen von 2.817.154 Tonnen konnten wir rund 2.563.431 Tonnen wiederverwenden, recyceln, vergären oder kompostieren. Das entspricht über 90 Prozent unseres Materialaufkommens. Trotz größter Anstrengungen in unseren Prozessen lässt es sich nicht gänzlich vermeiden, dass nicht wiederverwendbare und nicht recycelbare Materialien anfallen. Deshalb mussten 110.299 Tonnen thermisch verwertet, verbrannt (ohne Rückgewinnung) oder deponiert werden. Der Anteil der thermischen Verwertung lag bei 3,9 Prozent und der Verbrennung (ohne Rückgewinnung) und Deponierung bei 5,1 Prozent.



Dank einer Vielzahl von Maßnahmen können wir den Großteil unserer Abfälle einer positiven Verwertung zuführen.



📍 vor Ort

## Abfallreduktion mit Auszeichnung

Lidl Ungarn hat 2023 eine breit angelegte Informationskampagne zur Mülltrennung initiiert, die sich via Social Media an Follower und Mitarbeiter sowie seit 2024 auch an Studenten richtet. Ziel war es, das Bewusstsein für umweltgerechtes Verhalten zu stärken und praktische Tipps zur Abfallsortierung zu vermitteln. Für dieses Engagement wurde Lidl 2024 mit dem ungarischen CSR-Award in der Kategorie „Beste CSR-Kommunikation“ ausgezeichnet. Ergänzend dazu bietet die Landesgesellschaft ihren Kunden die Möglichkeit, gebrauchte Speiseöle und -fette in Sammelbehältern in den Filialen zu entsorgen. Im Jahr 2025 konnten Kunden ihr altes Öl in 124 Filialen im ganzen Land sicher abgeben – das gesammelte Altspeiseöl wurde anschließend zur Herstellung von Biodiesel weiterverwendet.

## Einsatz gegen Food Waste GRI 301-3

Lebensmittelverlust und -verschwendung können entlang der gesamten Wertschöpfungskette auftreten. Bei Lidl wirken wir Food Waste an verschiedenen Stellen entgegen und sensibilisieren auch unsere Kunden für einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln.

Im Handel entsteht Food Waste vor allem dadurch, dass nicht mehr verkaufsfähige Lebensmittel aussortiert werden. Bei Lidl wollen wir das Wegwerfen von begrenzt haltbaren Produkten weitestgehend vermeiden. Wir setzen daher auf ein bedarfsorientiertes Dispositionssystem, eine effiziente Lieferkette mit kurzen Transportwegen, durchgehende Einhaltung von Kühlketten, Bestandsmonitoring und Preisreduzierung. Gleichzeitig wollen wir auch unsere Kunden dafür sensibilisieren, Lebensmittel wertzuschätzen, siehe Abschnitt [Kunden für Vermeidung von Lebensmittelabfällen sensibilisieren](#) (S. 56).

### Innovative Lösungen

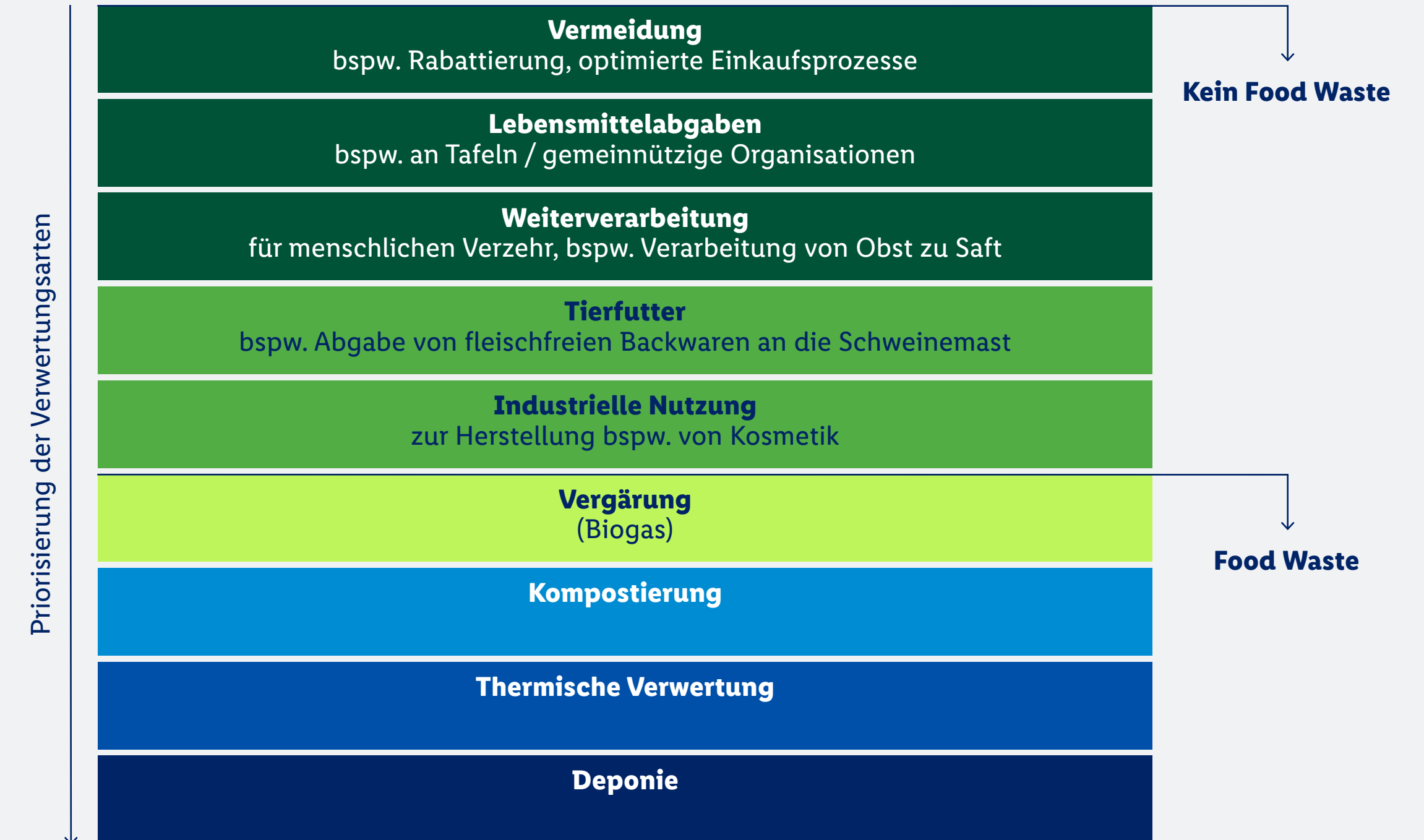
Um Food Waste zu reduzieren, setzen wir auch auf innovative Verfahren. So verwandeln die Larven der Schwarzen Soldatenfliege unvermeidbare Lebensmittelreste in wertvolle Ressourcen: Sie zersetzen organische Abfälle und machen deren Nährstoffe als hochwertiges Proteinmehl und Insektenöl erneut nutzbar. Auf diese Weise entsteht eine innovative Alternative zu herkömmlichem Tierfutter. Unser Umweltdienstleister PreZero arbeitet daran, dieses Verfahren im industriellen Maßstab umzusetzen.



LIDL III: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln

### Unser Ansatz gegen Lebensmittelverschwendung

Gemäß unserer Food Waste Hierarchie konzentrieren wir uns darauf, Food Waste zu vermeiden. Wo er jedoch anfällt, wollen wir so viel wie möglich sinnvoll verwerten.



## Initiativen „Rette mich“ und „Rettertüte“ gegen Wegwerfen

Mit der Initiative „Rette mich“ bietet Lidl seit 2022 qualitativ einwandfreie Artikel aller relevanten Warengruppen rabattiert an, wenn sich diese nah am Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum befinden. Die Lidl Landesgesellschaften weisen damit auch auf noch verzehrfähige Lebensmittel hin, die lediglich leicht beschädigt oder verfärbt sind oder eine verschmutzte oder geringfügig beschädigte Verpackung aufweisen. Dies gilt für Backwaren, Molkereiprodukte und Wurstwaren aus dem Selbstbedienungsbereich ebenso wie für das Trockensortiment und Tiefkühlkost. Eine weitere Maßnahme ist die Lidl „Rettertüte“ für Obst und Gemüse, das nicht mehr zu 100 Prozent unserem Qualitätsanspruch entspricht, aber dennoch verzehrbar ist. Diese Artikel werden als gemischte Tüte oder Kartonbox zu einem reduzierten Fixpreis verkauft.

**Gut zu wissen**

### Gute Wahl – die „Lidl Rettertüte“

Das Konzept der „Lidl Rettertüte“ wird bereits in insgesamt 24 Landesgesellschaften erfolgreich umgesetzt und befindet sich bei einer weiteren in der Testphase. So konnten im Berichtsjahr durch den Verkauf von über 27 Millionen Rettertüten mehr als 110.000 Tonnen Obst und Gemüse vor der Tonne bewahrt werden.

# 24

Landesgesellschaften setzen das Konzept bereits erfolgreich um



Die Maßnahme bewahrt Obst und Gemüse vor der Tonne, die noch verzehrfähig sind, aber nicht mehr ganz den hohen Lidl Qualitätskriterien entsprechen.



Über

# 27

Millionen Rettertüten verkauft



## Lebensmittelrettung mit Neighbourly und His Church

Lidl Großbritannien arbeitet seit 2016 mit Neighbourly und His Church zusammen, um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und lokale Gemeinden zu unterstützen. Die Neighbourly-Plattform verbindet die einzelnen Filialen miteinander, während His Church die einzelnen Verteilzentren mit lokalen Tafeln vernetzt. Überschüssige, aber noch genießbare Lebensmittel werden so täglich an soziale Einrichtungen weitergereicht. Allein 2025 wurden so rund 18,5 Millionen Mahlzeiten vor der Entsorgung bewahrt und an Bedürftige weitergegeben. Seit Beginn der Partnerschaften konnten insgesamt mehr als 50 Millionen Mahlzeiten für wohltätige Zwecke bereitgestellt werden. Die Initiative ist ein zentraler Bestandteil von Lidl's Engagements, Ressourcen zu schonen, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verringern und den sozialen Zusammenhalt in britischen Gemeinden zu stärken.

<sup>5</sup> Eurostat: Food waste and food waste prevention – estimates, 2024.

→  
Mit genauer Mengenplanung und Rabattaktionen sowie Abgaben an Tafeln vermeiden wir Food Waste.

## Waren für gemeinnützige Zwecke abgeben

Trotz einer vorausschauenden Mengenplanung und der oben beschriebenen Rabattaktionen kommt es vor, dass Lebensmittel bei Lidl abgeschrieben werden müssen. Wenn übrig gebliebene Lebensmittel unvermeidbar sind, können sie sinnvoll genutzt werden, etwa durch Abgaben an gemeinnützige Organisationen. Noch genießbare, aber nicht mehr verkaufsfähige Ware überlassen wir unter Beachtung geltender Bestimmungen gemeinnützigen Organisationen, die Lebensmittel an Bedürftige verteilen. Dafür kooperieren unsere Lidl Landesgesellschaften mit lokalen Tafeln und Lebensmittelbanken. Darüber hinaus arbeiten wir mit Tierfuttermittelherstellern zusammen, die nicht mehr verkäufliche Backwaren sowie Obst und Gemüse abnehmen, um diese zu Tierfutter weiterzuverarbeiten.

## Kunden für Vermeidung von Lebensmittelabfällen sensibilisieren

Mehr als die Hälfte des gesamten Lebensmittelabfalls in Europa entsteht in privaten Haushalten.<sup>5</sup> Daher sensibilisieren wir unsere Kunden dafür, Lebensmittel wertzuschätzen und Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Seit Februar 2020 informieren wir sie aktiv und geben entsprechende Empfehlungen. Durch einen Hinweis auf Produkten mit Mindesthaltbarkeitsdatum regen wir unsere Kunden dazu an, die Haltbarkeit von Lebensmitteln eigenverantwortlich zu beurteilen, bevor sie diese vorschnell entsorgen.

→  
Hinweise auf unseren Produkten informieren unsere Kunden über deren Haltbarkeit.



## „Hranozavest“ gegen Lebensmittelverschwendung

Lidl Slowenien hat gemeinsam mit einigen Partnern den „Slovenian Day without Food Waste“ ins Leben gerufen, der vom slowenischen Staat offiziell als nationaler Aktionstag am 24. April anerkannt wurde. Ziel ist es, in der Gesellschaft ein größeres Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln zu schaffen. In diesem Zusammenhang wurde auch der Begriff „Hranozavest“ geprägt – ein neues slowenisches Wort für Lebensmittelbewusstsein, das Lidl Slowenien und seine Partner für das Projekt entwickelt haben. Lidl investiert seit Jahren in Maßnahmen, die das Bewusstsein für Lebensmittel schärfen und organisiert am Aktionstag unter anderem Expertengespräche, Wettbewerbe und Schulprojekte. Für die begleitende Kampagne erhielt Lidl den 2024 Gold Quill Award of Excellence der IABC.

## Für kreislauffähige Eigenmarkenverpackungen GRI 301-3, 306-2

Den größten Einfluss auf die Verpackung der Produkte in unserem Sortiment haben wir bei unseren Eigenmarken. Durch Pilotprojekte treiben wir kreislauffähige Verpackungen mit unseren Lieferanten voran. Wir wollen Pfandsysteme in ganz Europa etablieren und testen in Pilotfilialen die flächenweite Einführung.

Bei Lidl arbeiten wir eng mit anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe zusammen, um die Verpackungen unserer Eigenmarken kreislauffähig zu machen. Konkrete Zuständigkeiten für einzelne Maßnahmen und Prozessschritte sind dabei spartenspezifisch geregelt. So werden beispielsweise unter der Marke PreTurn der PreZero intelligente Mehrweg-Ladungsträger und Pooling-Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit der Schwarz Beschaffung entwickelt.

### Mehr Recyclingmaterial einsetzen

In unseren Eigenmarkenverpackungen nutzen wir – sofern möglich – Rezyklat.<sup>6</sup> Der recycelte Kunststoff stammt unter anderem aus dem Gelben Sack beziehungsweise der Gelben Tonne, dem Sammelsystem für Kunststoffverpackungen. Durch innovative Wasch- und Sortierprozesse ist es uns gelungen, die Wertstoffe so aufzubereiten, dass sie die hohen gesetzlichen Anforderungen an Lebensmittelverpackungen erfüllen und lebensmitteltauglich sind.

Über **25 % Rezyklat**

Immer mehr Lidl Eigenmarkenverpackungen bestehen aus recyceltem Kunststoff

Auch im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Shampoos und Duschbäder setzen wir in Zusammenarbeit mit GreenCycle auf Rezyklat. Im Jahr 2025 konnten wir unseren Rezyklatanteil bei Eigenmarkenverpackungen aus Plastik von 19 Prozent auf 25,8 Prozent erhöhen. Doch nicht nur im Bereich Plastik setzen wir auf Recycling. Auch bei unseren Verpackungen aus Papier oder Pappe präferieren wir Recyclingmaterial. Wo Frischfaser zum Einsatz kommt, muss diese FSC®- oder PEFC-zertifiziert sein. Im Geschäftsjahr 2025 lag der Anteil von zertifiziertem Zellstoff und Papier an Zellstoff- und Papierprodukten sowie -verpackungen bei 69,1 Prozent.



**Lidl  
handelt**

### Kreislauf für Joghurtbecher aus Rezyklat geschlossen

Der Einsatz von Rezyklat in Nicht-PET-Verpackungen mit Lebensmittelkontakt ist derzeit noch sehr restriktiv. Bisher wird Rezyklat hauptsächlich im Bereich Non-Food und Near-Food eingesetzt, im Bereich Food eher weniger. Im Rahmen eines 2022 gestarteten Projekts mit recyceltem Polystyrol ist es jedoch gelungen, einen weiteren Kreislauf für Joghurtbecher zu schließen. Dafür wird Polystyrol verwendet, das durch Kunden im Gelben Sack entsorgt, anschließend sortiert und gereinigt wird. Das Polystyrol wird zu Pellets verarbeitet und dann zu neuen Joghurtbechern weiterverarbeitet. Das Projekt wurde zusammen mit den Partnern PreZero, dem Lieferanten T.M.A., INEOS und Lidl durchgeführt. Das ist ein wichtiger Schritt, um die gesteckten Ziele für Verpackungen (Plastik) zu erreichen. Im März 2025 konnten wir das Pilotprojekt erfolgreich abschließen, was für uns auch ein wichtiger Schritt zur Vorbereitung auf die europäische Verpackungsverordnung (PPWR) ist.

<sup>6</sup> Unter Rezyklat verstehen wir für die referenzierte Produktkategorie 100 Prozent PCR (PostConsumer-Rezyklat), also recycelter Kunststoff aus Haushaltsabfällen), Farbe (Farbpigmente) und Füllstoff (Filler).



## Pfand als Kernelement der Kreislaufwirtschaft

Lidl Bulgarien führt seit März 2023 ein Pilotprojekt zur freiwilligen Pfandrücknahme durch. Damit nimmt die Landesgesellschaft eine Vorreiterrolle bei der freiwilligen Rücknahme von Flaschenpfand in Bulgarien ein. Ende Februar 2026 waren im Rahmen des landesweiten Pfandrücknahmesystems bereits 37 Filialen in 22 Städten mit jeweils zwei Automaten ausgestattet. An den Annahmestellen können nicht nur Kunden, sondern alle Verbraucher PET-Flaschen und Dosen abgeben – unabhängig davon, wo diese ursprünglich gekauft wurden. Allein im ersten Monat wurden etwa 300.000 PET-Flaschen bzw. Dosen zurückgenommen. Von März 2023 bis November 2025 wurden sogar insgesamt beinahe 121 Millionen PET-Flaschen und Dosen gesammelt und recycelt.



In der PreZero-Anlage werden Kunststoffe sortiert, gereinigt und zu hochwertigem Rezyklat für neue Flaschen verarbeitet.

## Kunststoffrezyklat für Körperpflegeprodukte

Mit Innovationen treiben wir auch den Einsatz von Rezyklaten voran. Dafür steht beispielhaft der Hart-Polyethylen-Kreislauf, bei dem wir mit moderner Recyclingtechnologie ein Kunststoffrezyklat für Körperpflegeprodukte einsetzen können. Die gebrauchten Flaschen aus Hart-Polyethylen (HDPE) werden von privaten Haushalten im Gelben Sack bzw. in der Gelben Tonne gesammelt und von PreZero sortenrein getrennt. Anschließend werden die sortenreinen HDPE-Verpackungen zur Optimierung der Transportauslastung zu Ballen gepresst. In der PreZero-Recyclinganlage werden diese zunächst nach Farben sortiert, dann zu Flakes zerkleinert, gewaschen und schließlich nach Reinigung und Nachsortierung der Flakes zu hochwertigem Rezyklat verarbeitet. Dieses Rezyklat kann für neue Flaschen aus HDPE verwendet werden.

## Pfandsysteme in Europa vorantreiben

Der PET-Wertstoffkreislauf basiert auch auf dem Engagement der Verbraucher. Mithilfe von Pfandsystemen sorgen sie für die Grundlage eines funktionierenden Wertstoffkreislaufs. Als Unternehmen der Schwarz Gruppe unterstützen wir den Aufbau von Einweg-Pfandsystemen in allen europäischen Ländern ohne aktives Pfandsystem. Das wirkt auch dem sogenannten „Littering“, der Verschmutzung öffentlicher Flächen durch Müll, entgegen. Lidl nimmt bereits testweise in Ländern, in denen keine entsprechenden gesetzlichen Vorgaben existieren, PET-Einwegflaschen und Getränkedosen über Pfandautomaten in einzelnen Filialen zurück. Durch die Sammlung schaffen wir die Grundlage dafür, dass unsere internen Partner die Materialien zu hochwertigen Rezyklaten verarbeiten und

so der Rohstoff im eigenen Wertschöpfungsprozess verbleibt. Damit übernehmen wir bei Lidl auch ohne gesetzliche Vorgaben Verantwortung und investieren in wirtschaftlich sinnvolle Lösungen der Kreislaufwirtschaft.

## Neue Strategien mit der Ellen MacArthur Foundation

Über die gesetzlichen Treiber hinaus fördert Lidl den Weg zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft gemeinsam mit Partnern. Mit der Unterzeichnung des Global Commitments der Ellen MacArthur Foundation haben sich Unternehmen der Schwarz Gruppe 2018 dazu verpflichtet, aktiv am nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen mitzuwirken. Die Vereinbarung wird von der Ellen MacArthur Foundation in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen angeleitet. Im Oktober 2025 haben Unternehmen der Schwarz Gruppe das Global Commitment erneut unterzeichnet. Damit bekräftigen wir die Fortsetzung der Partnerschaft bis 2030 und verpflichten uns, Neukunststoff in den Kunststoffprimärverpackungen unserer Eigenmarken bis 2030 gegenüber 2018 um fünf Prozent zu reduzieren. Gemeinsam mit den beteiligten Unternehmen sowie mit Regierungen, NGOs und Initiativen entwickeln wir neue Strategien und Lösungen, um die Kreislaufwirtschaft insbesondere für Kunststoffe zu fördern. Das Plastikpakt-Netzwerk der Ellen MacArthur Foundation umfasst nationale Plastikpakete, wie in Großbritannien, den USA oder Polen, und regionale Pakete, wie den Europäischen Plastikpakt. Die Unternehmen der Schwarz Gruppe beteiligen sich global und unterstützen, wo immer möglich, unternehmensspezifisch oder übergreifend die nationalen Umsetzungen.

## Kreislaufwirtschaft im Bereich Non-Food GRI 301-3


Lidl setzt sich auch bei seinen Non-Food-Produkten aktiv für Abfallvermeidung und Recycling ein. Unser Fokus liegt hierbei auf verstärktem Einsatz von recycelten Rohstoffen in Produkten wie Textilien und Haushaltswaren.

Lidl engagierte sich während des Berichtsjahres im Non-Food-Bereich für die Kreislaufwirtschaft, indem beispielsweise Einkaufskörbe aus recyceltem Kunststoff eingesetzt werden.

Damit denken wir bei Lidl unsere Roll- und Handkörbe neu: In Zukunft bestehen Handkörbe aus 93 bis 95 Prozent, Rollkörbe aus 80 Prozent und die XXL-Rollkörbe aus 87 Prozent Rezyklat. Der Austausch der bestehenden Einkaufskörbe erfolgt sukzessive, um Restbestände von intakten Körben so lange wie möglich zu verwenden und damit den Ressourcenverbrauch zu minimieren. Anschließend werden die neuen Modelle in alle Länder ausgeliefert, in denen Lidl vertreten ist.

Bei dem verwendeten Rezyklat handelt es sich um Post-Consumer-Rezyklat. Der gesamte Recycling- und Herstellungsprozess wird in Europa umgesetzt.

Darüber hinaus setzt Lidl auf Rammschutzleisten aus 99 Prozent Rezyklat, um weitere Ressourcen zu schonen und den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. In Zusammenarbeit mit PreZero kommt bei Lidl zudem bei diversen Verpackungen für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Shampoos und Duschbädern Rezyklat als Verpackungsmaterial zum Einsatz, siehe auch Abschnitt [Für kreislauffähige Eigenmarkenverpackungen](#) (S. 57).

Zudem bereitet Lidl unverkaufte Textilien und andere Non-Food-Artikel auf, die über Dienstleister in Ländern vertrieben werden, in denen Lidl nicht vertreten ist. So konnten im Berichtsjahr rund 3.951 Tonnen  Textilien wiederverwendet werden.



Lidl geht beim Thema Wiederverwertung weiter voran: Recyceltes Material schont Ressourcen und senkt Emissionen.



### Warenspenden für gemeinnützige Zwecke

Mehrere Lidl Landesgesellschaften wie Österreich, Ungarn, Lettland, Estland und Rumänien geben Textilien und Near-Food-Waren an gemeinnützige Organisationen weiter. Lidl Österreich und der Verein HUMANA People to People konnten mit Altkleider-Containern bereits an 33 Filialen knapp 105 Tonnen Textilien sammeln und planen weitere Standorte. Die Mieteinnahmen für die Container-Standplätze spendet Lidl Österreich an die Organisation Pro Juventute, um Kinder und Jugendliche zu unterstützen. In der Schweiz kooperiert Lidl seit 2017 mit Tell-Tex AG: In Altkleider-Containern auf den Filialparkplätzen werden Kleider und Schuhe gesammelt, für die eine Spende an die Kinderkrebshilfe Schweiz geleistet wird. Bei Lidl Lettland repariert eine Partnerorganisation während der Garantiezeit retournierte Eigenmarken-Elektrogeräte und spendet diese an SOS-Kinderdörfer.

## Mengen nach Material und Verbringungsart GRI 306-5

Material in Tonnen	Verbringungsart	2023	2024	2025
<b>PPK (Papier, Pappe, Kartonage)</b>	Wiederverwendung	–	23,9	– ✓
	Recycling	1.436.041,0	1.498.074,3	1.561.277,5 ✓
	Thermische Verwertung	243,5	191,3	311,0 ✓
	Verbrennung	–	–	– ✓
	Unbekannt <sup>7</sup>	7.731,3	245,5	516,8 ✓
<b>Organik</b>	Wiederverwendung	28.190,5	31.413,8	36.830,3 ✓
	Vergärung	361.068,1	397.417,5	431.279,2 ✓
	Kompostierung	11.826,6	15.077,6	21.002,5 ✓
	Recycling	50.363,7	22.145,9	13.004,5 ✓
	Thermische Verwertung	972,2	1.083,8	1.153,1 ✓
	Deponierung	7.203,3	5.012,1	5.587,6 ✓
	Tierfutter <sup>8</sup>	–	38.343,2	44.162,9 ✓
	Verbrennung	5.239,4	1.602,5	645,7 ✓
	Unbekannt <sup>7</sup>	13.239,7	14.336,9	12.567,5 ✓
<b>PET</b>	Recycling	102.082,4	134.857,7	148.209,2 ✓
	Thermische Verwertung	7,8	–	– ✓
	Verbrennung	–	–	– ✓
	Deponierung	–	–	– ✓
	Unbekannt <sup>7</sup>	235,4	65,7	– ✓
<b>Kunststoffe</b>	Recycling	52.940,6	57.300,2	59.520,0 ✓
	Thermische Verwertung	3.995,0	4.150,7	2.958,2 ✓
	Verbrennung	1,6	10,1	31,2 ✓
	Deponierung	228,6	256,1	91,2 ✓
	Unbekannt <sup>7</sup>	1.419,3	165,6	868,7 ✓

Material in Tonnen	Verbringungsart	2023	2024	2025	
<b>Holz</b>	Wiederverwendung	27.156,4	32.995,1	35.363,7 ✓	
	Recycling	48.606,4	50.448,4	54.541,8 ✓	
	Kompostierung	404,4	821,3	315,7 ✓	
	Thermische Verwertung	3.122,8	3.532,6	2.487,2 ✓	
	Verbrennung	67,1	116,2	61,6 ✓	
	Deponierung	1.527,4	1.618,2	1.494,7 ✓	
	Unbekannt <sup>7</sup>	11,3	28,3	54,4 ✓	
	<b>Textilien</b>	Wiederverwendung	2.643,5	3.268,2	3.951,4 ✓
		Recycling	31,4	20,4	50,3 ✓
Thermische Verwertung		14,8	23,2	35,1 ✓	
Verbrennung		23,4	26,2	69,4 ✓	
Deponierung		5,6	4,8	24,8 ✓	
Unbekannt <sup>7</sup>		19,7	0,2	– ✓	
<b>Glas</b>		Recycling	18.823,5	46.472,2	73.527,0 ✓
	Deponierung	–	–	1,5 ✓	
	Unbekannt <sup>7</sup>	2,3	–	41,8 ✓	
<b>Schrott</b>	Recycling	28.222,6	38.230,7	44.626,8 ✓	
	Deponierung	20,9	10,0	6,8 ✓	
	Unbekannt <sup>7</sup>	64,7	22,8	7,0 ✓	
<b>Restabfall</b>	Recycling	–	7.497,7	8.139,5 ✓	
	Thermische Verwertung	88.892,8	93.198,8	101.385,8 ✓	
	Verbrennung	1.849,5	1.902,9	2.198,6 ✓	
	Deponierung	103.450,2	107.041,0	101.623,7 ✓	
	Unbekannt <sup>7</sup>	24.743,5	17.460,2	13.988,6 ✓	

<sup>7</sup> Bei der Kategorie „Unbekannt“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den oben genannten Kategorien zuordnen lassen.

<sup>8</sup> Die Kennzahl für Tierfutter war im Geschäftsjahr 2023 unter Recycling aufgeführt und wird seit dem Geschäftsjahr 2024 separat ausgewiesen.

## Mengen nach Material und Verbringungsart GRI 306-5

Material in Tonnen	Verbringungsart	2023	2024	2025
<b>Sonstige ungefährliche Wertstoffe</b>	Wiederverwendung	8.467,9	11.874,8	11.788,1 ✓
	Recycling	5.215,9	7.216,4	7.886,7 ✓
	Thermische Verwertung	3.477,2	1.730,2	1.631,9 ✓
	Verbrennung	75,2	127,9	389,7 ✓
	Deponierung	990,4	839,3	1.516,4 ✓
	Unbekannt <sup>9</sup>	73,2	189,2	466,9 ✓
	<b>Ungefährliche Wertstoffe</b>	Wiederverwendung	66.458,4	79.575,8
Recycling		1.742.327,5	1.862.263,9	1.970.783,2 ✓
Kompostierung		12.231,0	15.898,9	21.318,2 ✓
Thermische Verwertung		100.726,2	103.910,6	109.962,3 ✓
Verbrennung		7.256,2	3.785,8	3.396,1 ✓
Deponierung		113.426,4	114.781,6	110.346,6 ✓
<b>Gefährliche Wertstoffe<sup>10</sup></b>		Wiederverwendung	1.159,4	1.390,6
	Recycling	6.418,7	6.363,0	7.857,2 ✓
	Thermische Verwertung	387,7	445,7	336,9 ✓
	Verbrennung	530,8	996,6	994,9 ✓
	Deponierung	310,8	148,6	165,8 ✓
	Unbekannt <sup>9</sup>	55,5	42,0	9,1 ✓

<sup>9</sup> Bei der Kategorie „Unbekannt“ handelt es sich um einen Sammelposten, bei dem auch Mengen enthalten sind, die sich nicht eindeutig den oben genannten Kategorien zuordnen lassen.

<sup>10</sup> Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Leuchtstoffröhren, (Neon-)Toner, Reinigungsmittel, Säuren und Laugen, Lösemittel, Spraydosen und alte Feuerlöscher.

Material in Tonnen	Verbringungsart	2023	2024	2025
<b>Gesamt</b>	Wertstoffe gesamt (inkl. Restabfall)	2.459.897,2	2.657.877,9	2.817.154,4 ✓
	Wiederverwendung	67.617,8	80.966,4	88.030,6 ✓
	Recycling	1.748.746,2	1.868.626,8	1.978.640,4 ✓
	Thermische Verwertung	101.113,9	104.356,2	110.299,1 ✓
	Verbrennung	7.787,0	4.782,3	4.391,0 ✓
	Deponierung	113.737,2	114.930,1	110.512,4 ✓
	Vergärung	361.068,1	397.417,5	431.279,2 ✓
	Kompostierung	12.231,0	15.898,9	21.318,2 ✓
	Tierfutter	–	38.343,2	44.162,9 ✓
	Unbekannt <sup>9</sup>	47.596,0	32.556,4	28.520,7 ✓

## Materialaufkommen nach Arten<sup>11</sup> GRI 306-3

Material in Tonnen	2023	2024	2025
<b>Ungefährlich</b>			
PPK (Papier, Pappe, Kartonage)	1.444.015,9 58,7%	1.498.535,0 56,4%	1.562.105,3 ✓ 55,5%
Organik	478.103,6 19,4%	526.433,3 19,8%	566.233,3 ✓ 20,1%
PET	102.325,6 4,2%	134.923,4 5,1%	148.209,2 ✓ 5,3%
Kunststoffe	58.585,1 2,4%	61.882,7 2,3%	63.473,9 ✓ 2,3%
Holz	80.895,8 3,3%	89.560,0 3,4%	94.319,0 ✓ 3,4%
Textilien	2.738,4 0,1%	3.342,9 0,1%	4.130,8 ✓ 0,2%
Glas	18.825,8 0,8%	46.472,2 1,8%	73.570,3 ✓ 2,6%
Schrott	28.308,2 1,2%	38.263,5 1,4%	44.640,5 ✓ 1,6%
Restabfall	218.935,9 8,9%	227.100,6 8,5%	227.336,2 ✓ 8,1%
Sonstige ungefährliche Wertstoffe	18.299,9 0,7%	21.977,9 0,8%	23.679,7 ✓ 0,8%
<b>Gefährlich</b>			
Gefährliche Wertstoffe <sup>12</sup>	8.862,9 0,3%	9.386,3 0,4%	9.456,1 ✓ 0,3%
<b>Gesamt</b>	<b>2.459.897,2</b>	<b>2.657.877,9</b>	<b>2.817.154,4 ✓</b>

<sup>11</sup> Anteil des jeweiligen Materials am gesamthaft angefallenen Materialaufkommen.

<sup>12</sup> Hierzu zählen beispielsweise Altfarben/-lacke, Haushalts-/Industriebatterien, Energiesparlampen, Elektroschrott, Leuchtstoffröhren, (Neon-)Toner, Reinigungsmittel, Säuren und Laugen, Lösemittel, Spraydosen und alte Feuerlöscher.

## Materialeinsatz von Kunststoff und Papier GRI 301-1, 301-2

Material in Tonnen	2023	2024	2025
<b>Papier</b>			
Werbematerial Handzettel / Kundenzeitung / Sonstiges	251.008,1	228.110,8	221.828,5
Verbrauch Druckerpapier	2.349,2	2.655,4	2.264,8
Papierverbrauch Brottüten	17.016,5	18.894,3	17.231,5
<b>davon Recyclingmaterial</b>			
Werbematerial Handzettel / Kundenzeitung / Sonstiges Recyclingfaser	157.347,7	171.188,8	164.194,6
Verbrauch Druckerpapier Recyclingfaser	1.339,6	1.665,5	1.369,4
Papierverbrauch Brottüten Recyclingfaser	-	-	-
<b>Kunststoff</b>			
Gewicht Kunststoff / Müllsäcke	5.752,3	6.775,3	7.626,3
Gewicht Kunststoff / Stretchfolie (Verpackungsmaterial)	8.207,4	9.062,7	9.802,5
Verkaufte Mehrwegnetze O&G	3.213.720	3.069.800,0	5.223.176,0