

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

Verantwortlich

Corporate Affairs INT
corporate.affairs.international@lidl.com



Lidl: Gemeinsam für morgen handeln

Für Lidl bedeutet unternehmerische Verantwortung, an den großen Zukunftsthemen zu arbeiten sowie Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit miteinander zu vereinbaren. Wir stellen uns organisatorisch, strategisch und mit unseren Angeboten so auf, dass wir als Systemgeber globale Lösungen für das gesamte Unternehmen finden.



Story

Zusammen Zukunft gestalten – mit YOU

Nachhaltigkeit soll fester Bestandteil der Unternehmenskultur von Lidl sein – und zeigt ihre größte Wirkung dort, wo Menschen Verantwortung übernehmen, voneinander lernen und gemeinsam ins Handeln kommen. Denn Veränderungen beginnen bei den Menschen. Genau hier setzt YOU an – um nachhaltiges Denken und Handeln im gesamten #teamlidl weiter zu stärken.



Über **386.000** ✓

Mitarbeiter¹ weltweit – verbunden durch YOU. Für eine gemeinsame Haltung, die Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag lebendig macht

¹ Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als im Jahresabschluss zugrunde liegt.

² Die Begriffe CSR (Corporate Social Responsibility) und Nachhaltigkeit werden bei Lidl gleichbedeutend verwendet.



Für Lidl ist Nachhaltigkeit Ausdruck verantwortungsvoller Unternehmensführung. Sie prägt Entscheidungen, Strukturen und Prozesse – und bildet damit das Herzstück dessen, wofür Lidl steht. Verantwortung wird dabei als konkreter Anspruch an das tägliche Tun verstanden.

Nachhaltiges Handeln zeigt sich in den täglichen Entscheidungen – im operativen Alltag, in Projekten oder in Führungsrollen. Die große Anzahl eigener Mitarbeiter ist für Lidl ein starker Hebel, um Nachhaltigkeit fest im Arbeitsalltag zu verankern und damit bei allen Entscheidungen mitzudenken – nicht nur, wenn sie verpflichtend ist oder positiv wahrgenommen wird. Dieses Verständnis wirkt auch über den beruflichen Kontext hinaus.

Mit der Nachhaltigkeitsinitiative YOU macht Lidl diese Ambition seit 2023 erlebbar. YOU unterstützt über 386.000 Mitarbeiter¹ ✓ dabei, im eigenen Wirkungsbereich Verantwortung zu übernehmen. Indem YOU Köpfe und Herzen zusammenbringt, entsteht ein lebendiger Austausch: voneinander lernen, zusammen Lösungen entwickeln und Haltung in wirksames Handeln übersetzen – gemeinsam mit und getragen von den Mitarbeitern.

Nachhaltigkeit: erlebbar, nah und echt

„Mit YOU wollen wir gemeinsam richtig viel bewegen: unsere Nachhaltigkeitsziele erreichen, unsere Innovationskraft stärken, als Arbeitgeber noch attraktiver werden – und zeigen, wofür wir stehen. All das schaffen wir nur zusammen“, fasst Christoph Kaiser, Head of CSR Governance und Enabling, Lidl Stiftung & Co. KG, das Potenzial zusammen.

Alle Mitarbeiter weltweit sollen zu nachhaltigem Handeln befähigt und motiviert werden – um dieses Ziel dreht sich alles bei YOU. Als interne Plattform für CSR²-Engagement schlägt YOU die Brücke zu den zentralen Themen unserer Unternehmensstrategie und -kultur. „Die Verankerung von Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen und im Markenkern soll sich künftig noch stärker in der täglichen Arbeit widerspiegeln“, erklärt Stefan Haensel, Head of Qualität & Nachhaltigkeit, Lidl Stiftung & Co. KG, und ergänzt: „Es ist für uns eine Herzenssache.“



**32 Länder,
ein Ziel**

Gelebter Teamgeist – über Ländergrenzen hinweg

Mit YOU füllt Lidl Nachhaltigkeit auf umfassende Weise mit Leben – im Arbeitsalltag jedes einzelnen Mitarbeiters. Egal ob Neueinsteiger oder alter Hase: Alle sind eingeladen, sich einer lebendigen Community anzuschließen, sich auszutauschen und gemeinsame Initiativen zu starten.

Denn Nachhaltigkeit kann nur funktionieren, wenn alle mitmachen. Mit Filialen in 32 Ländern setzt die Vernetzung über Ländergrenzen hinweg enormes Potenzial frei. Ob über Intranet-Formate zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen, gezielte Schulungsangebote oder Austauschformate wie Co-Working Days und Aktionstage – mit der ganzen Power des #teamlidl kann das Unternehmen wirklich etwas bewegen.

Und das ist erst der Anfang. Denn YOU lebt durch das Engagement der Mitarbeiter. „Das Besondere an YOU? Jeder kann mitgestalten – mit konkreten Ideen, kleinen Verbesserungen im Alltag oder einfach durch den offenen Austausch mit Kollegen. Genau das macht uns aus“, so Thi Quyen-Thuy Nguyen, Experte im Bereich CSR Governance und Enabling, Corporate Affairs, Lidl Stiftung & Co. KG.

Beim Launch-Event der CSR Community der Lidl Stiftung & Co. KG im April 2024 in Heilbronn wurde lebhaft diskutiert.

Gemeinsam wachsen

Mit YOU treibt Lidl Nachhaltigkeit voller Überzeugung, ganzheitlich und mit spürbarer Wirkung voran. Denn je größer das Unternehmen wird, desto größer wird auch seine Verantwortung – gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt.

So will Lidl neue Ideen anstoßen, Trends setzen und mit gutem Beispiel vorangehen – über Ländergrenzen hinweg, im gesamten Netzwerk, für die Zukunft.

**Gut zu
wissen**

Kurz & Gut

Begleitet wird YOU durch vielfältige Kommunikations- und Lernangebote – von Infografiken bis zu kurzweiligen Video-Formaten. In der „Kurz & Gut“-Videoreihe vermitteln Experten aus der Lidl Community auf persönliche, einfache und kompakte Weise Nachhaltigkeitsthemen. Im Oktober 2024 erschien die erste Folge zum Thema Klima. Zum Ende des Geschäftsjahres 2025 waren es bereits 11 Folgen, die unter Beteiligung aller internen Fachbereiche erstellt wurden und sich um die fünf Handlungsfelder der Lidl CSR-Strategie drehen. Aufgrund der großen Resonanz sind weitere Ausgaben dieser Videoreihe geplant.

Unsere Unternehmensstruktur GRI 2-1

Lidl gehört als Teil der Schwarz Gruppe, beheimatet in Neckarsulm, zu den führenden Unternehmensgruppen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa.

12.900

Filialen in 32 Ländern

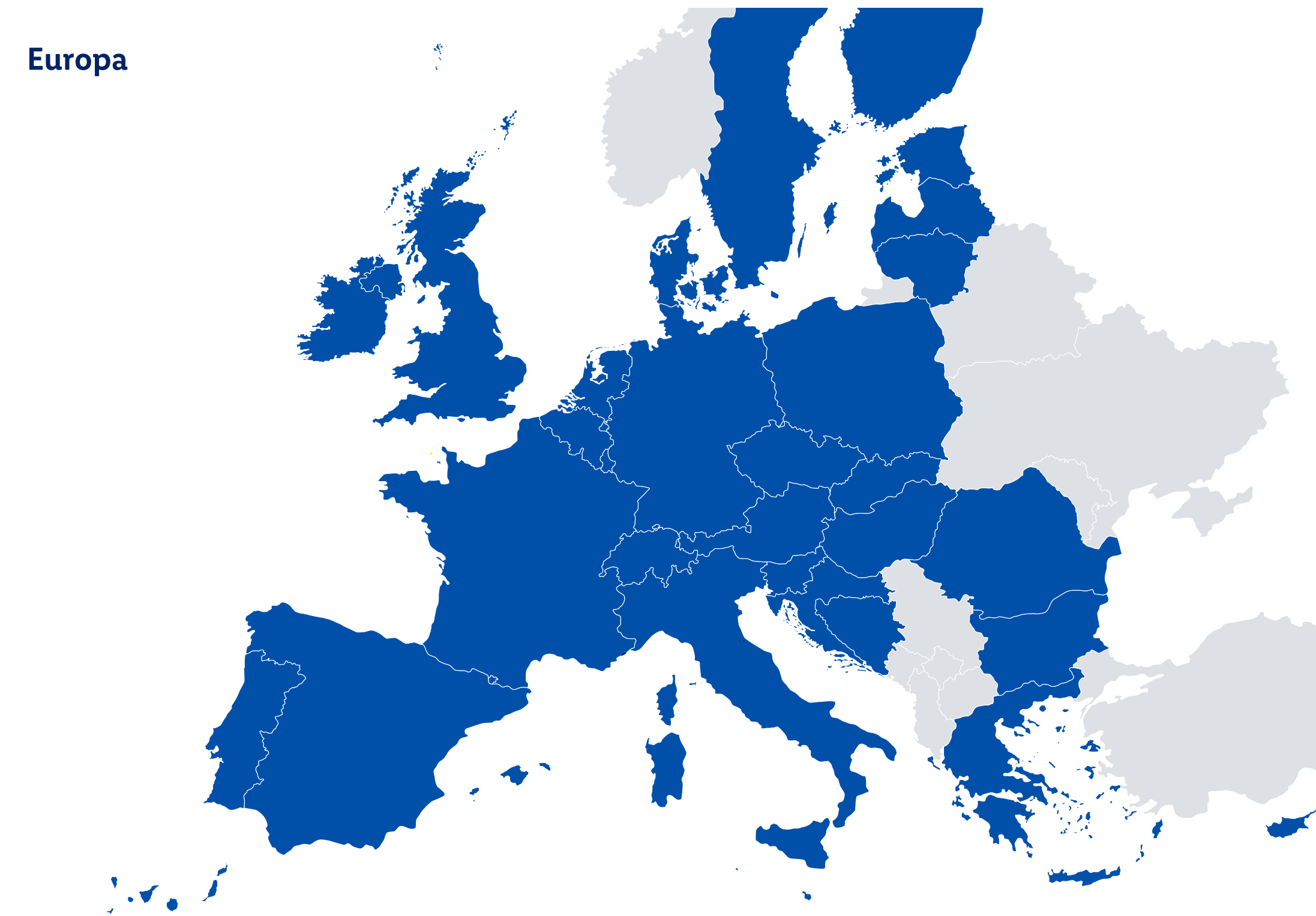
Lidl ist ein international führendes Handelsunternehmen mit Wurzeln in Deutschland. Die Lidl Stiftung & Co. KG bildet als Systemgeberin die Basis für die lokalen Aktivitäten der Landesgesellschaften. Wir arbeiten gemeinsam daran, uns zukunftsicher aufzustellen.

Lidl betreibt derzeit rund 12.900 Filialen in 32 Ländern und darüber hinaus rund 230 Warenverteiler- und Logistikzentren. Insgesamt beschäftigt Lidl über 386.000 Mitarbeiter³ ✓. Im Geschäftsjahr 2025 erwirtschaftete Lidl einen Umsatz von 140,2 Mrd Euro. 2022 hat Lidl mit TAILWIND Shipping Lines eine Reederei gegründet, um die Souveränität der Lidl Lieferkette von Asien nach Europa zu sichern. Zudem ist Lidl in Asien mit Mitarbeitern vertreten.

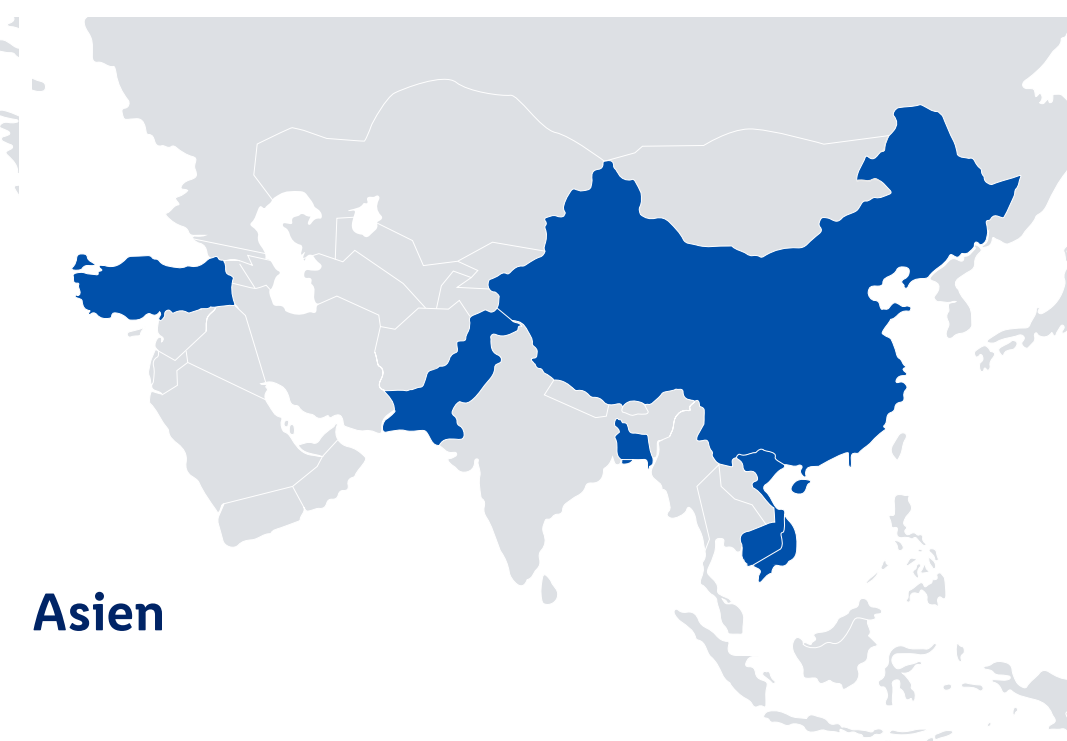
Die Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm gibt in Abstimmung mit den Landesgesellschaften den Rahmen für das operative Geschäft vor und ist für Konzeption und Ausgestaltung einheitlicher Prozesse weltweit verantwortlich.

Als Teil der Schwarz Gruppe, zu der auch Kaufland gehört, profitiert Lidl davon, in eine starke Gemeinschaft eingebunden zu sein: Gemeinsam bilden die in 34 Ländern tätigen Unternehmen der Schwarz Gruppe eine der führenden Handelsgruppen weltweit. Mit ihren rund 14.500 Filialen und 604.000 Mitarbeitern⁴ erwirtschafteten die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Geschäftsjahr 2025 zusammen einen Gesamtumsatz von 185,6 Mrd Euro. Als eine der wenigen Handelsgruppen decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe den ganzen Wertschöpfungskreis ab – von der Produktion über den Handel bis hin zu Recycling und Digitalisierung. Die beiden Handelssparten Lidl und Kaufland bilden die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. In ihren Regalen finden sich viele Eigenmarkenprodukte, von Eis bis zu Getränken, die von den Unternehmen der Schwarz Produktion hergestellt werden. Dabei wird besonderer Wert auf den Bezug zertifizierter Rohstoffe gelegt.

Europa



Amerika



Asien

● In diesen Ländern ist Lidl vertreten.

³ Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, die eine andere Mitarbeiterdefinition als im Jahresabschluss zugrunde liegt.

⁴ Diese Mitarbeiterzahl bezieht sich auf den Jahresabschluss und inkludiert auch Langzeitabwesende sowie Arbeitnehmer in Mutterschutz.

Auch Verpackungen sollen so gestaltet sein, dass ihre Herstellung, Nutzung und Wiederverwertung mit möglichst geringem Energie- und Materialeinsatz erfolgen kann. Der Umweltdienstleister PreZero verfolgt seit vielen Jahren die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe. PreZero setzt im Abfall- und Recyclingmanagement auf die Kreislauffähigkeit von Materialien. Schwarz Digits als IT- und Digitalsparte bietet digitale Produkte und Services an, die den deutschen Datenschutzstandards entsprechen. Bei administrativen und operativen Themen, beispielsweise in den Bereichen Controlling, Finanzen oder Personal, erhalten sämtliche Unternehmen der Schwarz Gruppe Unterstützung durch Schwarz Corporate Solutions.

140,2

Milliarden Euro Umsatz
erzielte Lidl im
Geschäftsjahr 2025

Gut zu
wissen

Über TAILWIND

TAILWIND ist der Premium-Partner rund um die Supply Chain. Mit smarten Ansätzen transformiert TAILWIND die traditionelle Lieferkette in eine echte Wertschöpfungskette – von der Fabrik bis ins Regal. Dadurch entstehen ganzheitliche und verbindliche Lösungen, die höchste Effizienz und Mehrwert entlang der gesamten Lieferkette sichern. Unter diesem gemeinsamen Markendach agieren die Tochterunternehmen TAILWIND Shipping Lines und TAILWIND Intermodal, die beide zur Lidl Stiftung & Co. KG gehören.

Als Reederei übernimmt TAILWIND Shipping Lines den Seetransport hauptsächlich von Non-Food-Waren. Für den sogenannten Hinterlandtransport per Schiene ist TAILWIND Intermodal zuständig. Starker Partner für den Transport ist außerdem das führende europäische Logistikunternehmen Gartner Transport Holding GmbH, an dem die zu den Unternehmen der Schwarz Gruppe gehörende Lidl International Services GmbH eine Minderheitsbeteiligung hält.

2022
TAILWIND
Shipping Lines
gegründet



Mit TAILWIND Shipping Lines bringt Lidl Waren zuverlässig und effizient über die Weltmeere – als Teil einer modernen Supply-Chain-Lösung von der Fabrik bis ins Regal.



GRI 2-6

Aktivitäten und Wertschöpfungskette

In unseren Filialen und Online-Shops finden Kunden ein umfangreiches, hochwertiges Sortiment für den täglichen Bedarf. Allein in unseren Filialen bieten wir durchschnittlich 4.640 Einzelartikel im Festsortiment, ergänzt durch durchschnittlich 2.558 weitere Produkte im Rahmen von Sonderaktionen. Neben Lebensmitteln bieten wir Near-Food- und Non-Food-Produkte, wie Drogerieartikel, Haushaltswaren und Tiernahrung, an. Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenartikeln umfasst 66,3 Prozent des Sortiments. Markenartikel machen 33,7 Prozent aus. Das Sortiment beinhaltet zu 58 Prozent Artikel von nationalen Lieferanten. Darüber hinaus führen wir 472 Bio-Produkte und knapp 351 Fairtrade-zertifizierte Waren, im Festsortiment und als Aktionswaren.



472

**Bio-Produkte und
351 Fairtrade-Artikel
sind bei Lidl erhältlich**



Als Discounter legen wir bei Lidl Wert auf Einfachheit und Prozessorientierung in den Filialen, den Regional- und den Landesgesellschaften. Auf dieser Basis können wir unseren Kunden täglich ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

An der Schnittstelle zwischen Produzenten und Endverbrauchern agieren wir in direkter und indirekter Beziehung zu unseren Kunden und einer Vielzahl von Lieferanten und Herstellern. Unsere vorgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten finden sowohl im Sekundär- als auch im Primärsektor statt. Dabei geht es einerseits um den Anbau und die Ernte landwirtschaftlicher Vorprodukte, die Rohstoffgewinnung, die Viehzucht- und Fischereibetriebe für Lebensmittel und andererseits um Aktivitäten, wie die Forstwirtschaft für Verpackungen sowie Near- und Non-Food-Produkte. Über die Weiterverarbeitung der Rohstoffe reicht die Wertschöpfungskette bis zum Transport der Waren zu den Logistikzentren und in die Filialen. Dort bieten wir die fertigen Produkte den Endverbrauchern an – unsere zentrale Kundengruppe, die damit zugleich im Zentrum unserer nachgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten steht.

In unseren Filialen verbinden sich Qualität und Service – indem wir das Motto „Lidl lohnt sich“ mit Leben füllen, beweisen wir uns täglich als verlässlicher Partner für unsere Kunden.



Das Unternehmen verantwortlich führen

Wirtschaftlicher Erfolg steht für Lidl in direktem Zusammenhang mit verantwortungsvoller Unternehmensführung. Diese basiert auf unseren Grundsätzen unternehmerischer Sorgfalt, die auch die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards umfassen.

Die oberste Verantwortung für unsere Geschäftsaktivitäten liegt bei der Unternehmensführung von Lidl, deren Zusammensetzung wir im Folgenden offenlegen. Durch unsere Unternehmensform und Führungsstruktur sind wir dabei von bestimmten gesetzlichen Transparenzanforderungen befreit.

Ein Kontrollorgan ähnlich wie der Aufsichtsrat einer Aktiengesellschaft gibt es bei der Lidl Stiftung & Co. KG nicht. Dadurch erübrigen sich Berichtsanforderungen, die sich auf ein solches Gremium beziehen. Aus Vertraulichkeitsgründen wird über die Vergütungspolitik für die Führungskräfte bei Lidl nicht berichtet.

GRI 2-9

Zusammensetzung der Unternehmensführung

Das Leitungsorgan der Lidl Stiftung & Co. KG ist der Vorstand mit insgesamt fünf geschäftsführenden Mitgliedern. Die Mitglieder des Vorstands verfügen über die notwendigen Kenntnisse und Erfahrungen, um die Geschäfte der Lidl Stiftung & Co. KG ordnungsgemäß führen zu können. Relevante Kompetenzfelder sind unter anderem die Ressorts Einkauf, Kunde, Operations und Immobilien, Verwaltung, Personal sowie Länder.

Ob mit Kunden, Geschäftspartnern oder untereinander – wir setzen auf einen dialogorientierten Austausch.

GRI 2-15

Umgang mit Interessenkonflikten

Die Tätigkeit im Unternehmen und Entscheidungen in diesem Zusammenhang dürfen nur im Interesse des Unternehmens ausgeübt bzw. getroffen werden. Jegliche tatsächliche oder mögliche Beeinflussung durch private Interessen ist zu vermeiden. Jeder Mitarbeiter muss Konflikte zwischen seinen privaten Interessen und den Unternehmensinteressen grundsätzlich selbst erkennen und vermeiden. Ist eine eigenständige Vermeidung oder Lösung eines möglichen Interessenkonflikts nicht möglich, ist der Interessenkonflikt unverzüglich dem direkten Vorgesetzten offenzulegen. Ein transparenter Umgang mit Interessenkonflikten erfordert Vertrauen – ein Wert, der unsere Zusammenarbeit grundlegend prägt.

Interessenkonflikte offenlegen



Compliance: Geltendes Recht und interne Richtlinien beachten

Ein zentrales Element verantwortungsvoller Unternehmensführung bildet das bei Lidl etablierte Compliance-Management-System (CMS).

Bei Lidl haben wir den Anspruch, Integrität vorbildlich zu leben. Das Handeln von Lidl und seiner Mitarbeiter steht daher unter dem Grundsatz: „Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien“. Dieser zentrale Unternehmensgrundsatz ist für sämtliche Mitarbeiter von Lidl verbindlich. Lidl legt großen Wert darauf, dass Gesetze und Vorschriften eingehalten werden und sieht es als seine gesellschaftliche Verantwortung, integer zu handeln. Verstöße gegen geltendes Recht können zudem finanzielle Schäden und Reputationsverluste für Lidl nach sich ziehen. Ferner können derartige Verstöße zu persönlichen Schadenersatzforderungen und strafrechtlichen Konsequenzen für einzelne Mitarbeiter oder Organmitglieder führen. Lidl und seine Geschäftsleitung bekennen sich daher ausdrücklich zur Einhaltung und Sicherstellung dieses Unternehmensgrundsatzes.

GRI 2-25, 2-26

Compliance-Management-System als Basis

Vor dem Hintergrund des zentralen Unternehmensgrundsatzes hat Lidl ein Compliance-Management-System (CMS) implementiert, das verbindliche Vorgaben beinhaltet. Diese geben bestimmte Anforderungen und Elemente vor, mit denen wir

ein angemessenes Niveau für Compliance sicherstellen wollen. Wesentliches Ziel des CMS ist es, Verstöße gegen geltendes Recht und interne Richtlinien zu vermeiden und identifizierbare Verstöße konsequent zu verfolgen und zu ahnden („Null-Toleranz-Prinzip“). Inhaltliche Schwerpunkte des CMS sind die Bereiche Anti-Korruption / Anti-Fraud, Datenschutz, Kartellrecht, Geschäftspartner sowie Human-Resources-, Produkt- und Lieferketten-Compliance.

Um auch unserer finanziellen Verantwortung nachzukommen, haben wir zudem die Schwerpunkte Steuer- und Rechnungswesen-Compliance gesetzt. Dies trägt dazu bei, dass Lidl seinen steuerlichen und sonstigen finanziellen Verpflichtungen nachkommt.

Zu den Compliance-Maßnahmen zählen insbesondere der Erlass und die Kommunikation von Regelungen (z. B. über den Umgang mit Zuwendungen und Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungen sowie die Aufklärung und Verfolgung sämtlicher substanzieller interner und externer Hinweise auf mögliche Compliance-relevante Rechtsverstöße. Die Umsetzung des CMS erfordert neben der Unterstützung durch alle Mitarbeiter und Führungskräfte eine entsprechen-



Bei Lidl arbeiten wir gemeinsam daran, Compliance und verantwortungsbewusstes Handeln im Unternehmen sicherzustellen.

de Compliance-Organisation. Die für Compliance verantwortlichen Stellen prüfen regelmäßig das CMS auf Angemessenheit, Wirksamkeit und mögliches Verbesserungspotenzial.

GRI 205-2

Schulungen und Hinweisgebersystem zur Prävention

Um Compliance-Verstöße zu vermeiden, liegt neben der kontinuierlichen Identifizierung von Compliance-Risiken ein Schwerpunkt auf der Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften durch Schulungen. Sensibilisierungsmaßnahmen und Schulungen erfolgen deshalb zeitnah nach dem Betriebseinstieg und danach regelmäßig. Hierbei werden mögliche Compliance-Risiken im Rahmen der dienstlichen Tätigkeit aufgezeigt und ein angemessenes und richtiges Verhalten bei deren Auftreten vermittelt. Die Mitarbeiter werden entsprechend ihren Aufgaben risikoorientiert zu den für sie relevanten Compliance-Themen geschult. Dafür führt Lidl verpflichtende Präsenz- und Onlineschulungen durch. In der Regel werden auch Geschäftspartner und Lieferanten über eine entsprechende Vertragsklausel zur Einhaltung rechtlicher Vorschriften verpflichtet.

Sollte sich trotz der getroffenen Maßnahmen ein Compliance-Verstoß ereignen oder ein entsprechendes Risiko bestehen, bieten wir über unser Hinweisgebersystem sowohl Mitarbeitern als auch Außen-

stehenden die Möglichkeit, uns Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße oder -Risiken zu übermitteln. Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße können gemeldet werden, wenn die potenziellen Verstöße entweder durch Lidl bzw. Lidl Mitarbeiter im Rahmen ihrer betrieblichen Tätigkeit oder durch Dritte im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit von Lidl begangen wurden oder unmittelbar bevorstehen. Die Meldung solcher Hinweise erfolgt an die Compliance-Beauftragten bzw. die Compliance-Bereiche über verschiedene Meldekanäle. Dazu zählen die Compliance-Email-Adressen, Compliance-Hotlines für interne Anfragen, Online-Meldesysteme sowie externe Vertrauensanwälte.

Wesentliche Erkenntnisse aus den Hinweisen werden zur Identifikation von Risiken und zur Weiterentwicklung der Compliance-Maßnahmen genutzt. Sofern tatsächlich negative Auswirkungen identifiziert werden, die direkt oder indirekt in Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit von Lidl stehen, bemüht sich das Unternehmen mit geeigneten Maßnahmen um Abstellung und nutzt seine Einflussmöglichkeiten, damit Betroffenen angemessene Abhilfe gewährt wird.

Aufgrund internationaler Lieferkettenstrukturen können in Lieferketten soziale, menschenrechtsbezogene und ökologische Missstände auftreten. Um unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachzukommen, unterhalten wir bei Lidl die oben dargestellten Hinweisgeberkanäle, die auch für Betroffene innerhalb unserer

Lieferketten über die Lidl Website erreichbar sind. Der Ablauf der Hinweisbearbeitung bei Lidl ist in unserer Verfahrensordnung geregelt, die auf unserer [Website](#) einsehbar ist.

GRI 2-23


Grundsätze unserer unternehmerischen Sorgfalt

Unsere unternehmerische Sorgfalt ist fest in unseren Prozessen verankert. Gegenüber unseren Zulieferern wirken wir auf partnerschaftliches und rechtskonformes Verhalten hin und fordern insbesondere die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards. Der von den Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam erarbeitete Code of Conduct beschreibt unsere grundlegenden Prinzipien für die Zusammenarbeit mit Zulieferern. Diesen Code of Conduct bringen wir bereits seit vielen Jahren risikoorientiert in die Verhandlungen mit unseren Zulieferern ein, um diese auf die Einhaltung dieser Prinzipien und Standards zu verpflichten. Wir wirken auch darauf hin, unsere unmittelbaren Zulieferer zu verpflichten, die Regelungen des Code of Conduct entlang der Lieferkette angemessen zu adressieren und gegenüber ihren eigenen Vertragspartnern durch geeignete vertragliche Regelungen durchzusetzen.

Neben der Grundsatzerklärung über die Lidl Menschenrechtsstrategie haben wir ergänzend im Einkauf eine Menschenrechtsstrategie für Handelsware ent-

wickelt, die klare Grundsätze, Ziele, Standards und Verantwortlichkeiten zum Schutz der Menschenrechte definiert. Weitere Informationen finden sich in unserer [Einkaufspolitik Menschenrechte in der Lieferkette](#).

Über verschiedene Maßnahmen informieren und sensibilisieren wir auch unsere Mitarbeiter für die Grundsätze, die bei Lidl gelten.



Hinweisgeber-system

CSR-Strategie gemeinsam umsetzen GRI 2-24

Wir verstehen Nachhaltigkeit nicht als Zusatz, sondern als wesentliches Qualitätsmerkmal unserer Arbeit. Unser Ziel ist es, heute schon an den Fragen für morgen zu arbeiten und Standards zu setzen – durch verbindliches Handeln und einen transparenten Dialog mit unseren Stakeholdern.

Wir setzen uns dafür ein, Umwelt- und Sozialstandards in unserem eigenen Geschäftsbereich sowie entlang der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette kontinuierlich weiterzuentwickeln. Zudem unterstützen wir unsere Kunden dabei, nachhaltigere, informierte und gesundheitsbewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Im Zuge der Weiterentwicklung unserer Unternehmensstrategie haben wir unsere CSR-Strategie überarbeitet – funktionsübergreifend mit unseren internationalen und nationalen Fachbereichen. Dabei konnten wir auf unsere bisherigen Aktivitäten aufbauen. Unsere aktualisierte, international gültige CSR-Strategie steht für Fokus, Steuerbarkeit und konkrete Wirkung. Wir gestalten unsere Nachhaltigkeitsziele klarer, messbarer und wirksamer, damit wir als Unternehmen der Lidl Gruppe voraushandeln, statt nur vorauszudenken.

Dafür sind wir folgendermaßen vorgegangen: Zuerst haben wir eine umfassende Liste an möglichen Nachhaltigkeitsthemen erstellt. Die Basis bildeten unsere Wesentlichkeitsanalyse, wissenschaftlich anerkannte Nachhaltigkeitsrahmenwerke, EU-Vorgaben und Wettbewerbsanalysen. Diese Themen haben wir zu einer kompakten Liste konsolidiert und eine Scoring-Analyse durchgeführt: Welche Themen sind für Lidl strategisch besonders relevant? Dabei haben wir die Perspektiven unserer wichtigsten Stakeholder einbezogen – Politik, Wissenschaft, Kunden, NGOs, Kapitalmarkt, Wettbewerber und natürlich unsere eigenen Mitarbeiter.

Am Ende dieses Prozesses standen fünf zentrale Handlungsfelder fest, auf die wir unseren Fokus legen und nach denen dieser Bericht gegliedert ist, wie in unserer CSR-Grafik rechts zu sehen. Unser Grundverständnis ist „Dialog führen“, da ein kontinuierlicher Stakeholderdialog entscheidend für den Erfolg unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten ist.

Mehr Informationen zu unserer CSR-Strategie finden sich auf unserer [Website](#).



Unsere internationale CSR-Strategie gliedert sich in fünf Handlungsfelder, für die sich die Bedeutung des Themas „Dialog führen“ als Grundverständnis durchzieht.



Klima schützen

Mit einer Klimastrategie reduzieren wir klimaschädliche Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dafür nutzen wir Ressourcen effizient, setzen auf erneuerbare Energien und setzen mit unseren Lieferanten Reduktionsmaßnahmen in unseren Lieferketten um. Um unseren Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 °C zu leisten, richten wir unsere Maßnahmen an wissenschaftlich fundierten Klimazielen aus.



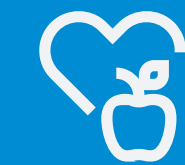
Ressourcen schonen

Unser Ziel ist es, zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft beizutragen. Dazu verbessern wir die Verwertung von Betriebs- und Lebensmittelabfällen. Bei Verpackungen und Produkten unserer Eigenmarken berücksichtigen wir bereits recyclinggerechtes Design und erhöhen schrittweise den Einsatz recycelter Materialien.



Biodiversität achten

Artenvielfalt ist die Basis für Nahrung, sauberes Wasser, frische Luft und ein stabiles Klima. Sie ist damit unverzichtbar für unser Sortiment und funktionierende Lieferketten. Aus diesem Grund integrieren wir Biodiversitätsaspekte im Einkauf. Ergänzend unterstützen wir außerhalb der Lieferkette ausgewählte Projekte zum Schutz und zur Wiederherstellung von Lebensräumen.



Gesundheit fördern

Um eine bewusste Ernährung zu fördern, bauen wir unser pflanzliches Sortiment kontinuierlich aus – mit Fokus auf frisches Obst und Gemüse, pflanzliche Proteinquellen und Vollkornprodukte. Gleichzeitig optimieren wir die Nährwertprofile unserer Eigenmarken. Wir fördern zudem aktiv die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter durch präventive Angebote und gesundheitsgerechte Arbeitsbedingungen (siehe Fair handeln).



Fair handeln

Bei uns gehören wirtschaftlicher Erfolg und verantwortungsvolles Handeln zusammen. Unser Ziel ist ein Arbeitsumfeld, das zu Gesundheit und Wohlbefinden beiträgt. Deshalb nehmen wir unsere Verantwortung ernst und engagieren uns gemeinsam mit unserem #teamlidl und unseren Partnern in der Lieferkette für faire Arbeitsbedingungen und ein respektvolles Miteinander.

Grundsätze, Richtlinien und Verpflichtungen

Unsere internationale CSR-Strategie ist für uns mehr als nur ein Regelwerk – sie ist unser Kompass auf dem Weg nach morgen. Wir verfolgen und antizipieren die politischen und gesellschaftlichen Debatten und gleichen sie mit unseren Handlungsfeldern ab. Wir nehmen die europäischen Ambitionen für mehr Nachhaltigkeit nicht nur als Anforderung wahr, sondern als Aufforderung zum Handeln. Mit der Festlegung klarer und messbarer Ziele verankern wir diesen Anspruch tief in unserem Handeln.

Vorausschauendes Denken hilft uns, frühzeitig einen erkennbaren und verbindlichen Rahmen zu definieren, der unsere Prozesse leitet. Als global agierender Lebensmitteleinzelhändler sehen wir uns in der Pflicht, unsere Geschäftspraktiken kontinuierlich zu verbessern, um unserer ökologischen Verantwortung gerecht zu werden und soziale Gerechtigkeit zu achten.

Für alle, die tiefer einsteigen möchten: Detaillierte Informationen zu unseren Ansätzen, inklusive unserer Einkaufspolitik und Positionspapiere, stehen auf unserer [Website](#) zur Verfügung.

GRI 2-13

Nachhaltigkeits-Governance international verankert

Nachhaltigkeit als strategische und operative Kernaufgabe des Unternehmens ist bei Lidl im Vorstand verankert. Der Vorstandsvorsitzende trägt die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit bei Lidl. Um die größtmögliche Wirksamkeit der Strategie innerhalb des Gesamtunternehmens bei der Lidl Stiftung & Co. KG und den Landesgesellschaften zu gewährleisten, ist CSR in einer Matrix organisiert. Dabei arbeiten alle Vorstandsressorts entlang definierter CSR-Prozesse und Rollen

eng zusammen. Die dafür notwendigen Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse sind innerhalb einer definierten Gremienstruktur organisiert. Die Zusammenarbeit erfolgt kollaborativ und transparent.

Die CSR-Verantwortlichen bilden gemeinsam das internationale CSR-Team, das in regelmäßigem Austausch steht, um länder- und fachbereichsübergreifende CSR-Themen zu besprechen und Entscheidungsvorlagen für die internationale CSR-Strategie, -Ziele, -Maßnahmen, -Kennzahlen und -Kommunikation

Verantwortlichkeiten, Informationswege und Austauschformate sichern die strukturierte Zusammenarbeit der CSR-Organisation bei Lidl.



zu entwickeln. Im Rahmen verschiedener Formate findet zudem Wissens- und Informationsaustausch zwischen der Lidl Stiftung & Co. KG und den Lidl Landesgesellschaften statt. Darüber hinaus unterstützt das Team die Weiterentwicklung der nationalen Nachhaltigkeitsberichterstattung.



Die nationalen CSR-Teams bearbeiten länderspezifische Themen und sorgen für transparente Berichterstattung.

Der Organisationsstruktur folgend ist das Thema Nachhaltigkeit in jeder Lidl Landesgesellschaft mit einem nationalen CSR-Team verankert. Diese Teams fungieren als Koordinatoren für Nachhaltigkeitsthemen innerhalb ihrer Unternehmenseinheit und steuern deren Umsetzung.

Bei den Landesgesellschaften gibt es dementsprechend nationale CSR-Verantwortliche in den Fachbereichen. Auch sie treffen sich in regelmäßigen Austauschterminen, um landesspezifische, fachbereichsübergreifende CSR-Themen zu besprechen und für die nationalen CSR-Ziele, -Maßnahmen, -Kennzahlen und -Kommunikation Entscheidungsvorlagen zu entwickeln. Sie erstellen die Inhalte für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Landesgesellschaft und führen die inhaltliche Prüfung durch.



31

Landesgesellschaften – Nachhaltigkeit ist in allen Organisationseinheiten fest verankert

Der Bereich Corporate Responsibility (CR) der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG koordiniert im Auftrag der Unternehmen der Schwarz Gruppe die Nachhaltigkeitsbemühungen. Er unterstützt uns bei Lidl bei unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten und ermöglicht die übergreifende Zusammenarbeit bei globalen Themenstellungen.

Der Runde Tisch CR koordiniert die gemeinsam erarbeitete strategische Ausrichtung des CR-Engagements insgesamt. Ihm gehören die zuständigen CR / CSR-Leiter der Unternehmen der Schwarz Gruppe an. Die inhaltliche Bearbeitung gruppenspezifischer Themen erfolgt innerhalb der definierten Themenbereiche. Gemeinsam werden gruppenweite Leitplanken und Rahmenbedingungen definiert und weiterentwickelt. Der Runde Tisch CR tagt regelmäßig und ist zu übergreifenden Themen im kontinuierlichen Austausch mit den etablierten Arbeitsstrukturen. Die fachliche Koordination liegt beim CR-Bereich der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG.

Mitarbeiter für nachhaltigeres Handeln befähigen

Wir möchten bei allen Mitarbeitern ein CSR-Grundverständnis entwickeln und schulen sie durch unterschiedliche Trainingsformate gezielt zum Thema Nachhaltigkeit. Dazu richtet sich unsere #teamlidl-Nachhaltigkeitsinitiative „YOU“ an alle Lidl Mitarbeiter weltweit. Mit vielfältigen Kommunikations- und Lernangeboten sowie dem Aufbau einer Lidl Community machen wir damit unser Nachhaltigkeitsengagement intern sichtbar und greifbar. Für unsere Büromitarbeiter haben wir im Geschäftsjahr 2024 ein länderübergreifendes Basistraining zu unserer CSR-Strategie entwickelt, das in den Jahren 2024 und 2025 in allen Ländern eingeführt wurde. Auch für unsere Kollegen in den Filialen wurde im gleichen Zeitraum eine eigene CSR-Schulung konzipiert und ausgerollt. Darüber hinaus wurden ausgewählte Bestandsschulungen für Logistikmitarbeiter um Nachhaltigkeitsthemen ergänzt und Unterlagen zur Sensibilisierung am Standort erstellt.

Zudem kamen im September 2025 Mitarbeiter in der Lidl Stiftung & Co. KG für die ersten CSR-Aktionstage zusammen, um sich mit der Lidl CSR-Strategie vertraut zu machen und in den Austausch zu gehen. In diesem Sinne fand am 24. Oktober 2025 auch der vierte Co-Working Day statt. Dabei waren alle 140 CSR-Mitarbeiter eingeladen, einen Tag auf einer gemeinsamen Bürofläche zu arbeiten und sich bei Impulsvorträgen und einem gemeinsamen Mittagessen auszutauschen, zu vernetzen und Synergien zu schaffen.

Wesentlichkeitsanalyse

Mit regelmäßigen Wesentlichkeitsanalysen untersuchen wir nachhaltigkeitsbezogene Auswirkungen, Chancen und Risiken, die sich aus unseren Geschäftstätigkeiten ergeben. Auf dieser Basis entwickeln wir die inhaltliche Ausgestaltung unserer strategischen Nachhaltigkeitsagenda kontinuierlich weiter.

GRI 3-1

Um die Themen für den vorliegenden Bericht zu definieren, haben wir gemeinsam mit den anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe im Jahr 2023 und 2024 eine umfassende und fundierte doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Anhand der Dimensionen „Auswirkungswesentlichkeit“ sowie „finanzielle Wesentlichkeit“ wurden insgesamt 31 Nachhaltigkeitsthemen bewertet. Basis für die untersuchten Themen war eine Liste aus den European Sustainability Reporting Standards (ESRS), die zum Zweck der hier beschriebenen Wesentlichkeitsanalyse geclustert und um unternehmensspezifische Themen ergänzt wurde. Diesen Themen wurden Auswirkungen sowie finanzielle Chancen und Risiken zugeordnet, die mit ihnen im Zusammenhang stehen. Daneben wurden den 31 Themen interne und externe Stakeholder zugeordnet, die von den Auswirkungen, Risiken und Chancen betroffen sein könnten. Für die Bewertung der Wesentlichkeit dieser Themen wurden im nächsten Schritt verschiedene Fachexperten im Unternehmen involviert, in deren Arbeitsgebiet die Themen fallen. Dabei wurden auch die Interessen der betroffenen Stakeholder durch die Fachexperten berücksichtigt.

→
Gemäß CSRD wurden wesentliche Themen gebündelt, ergänzt und auch mit Blick auf betroffene Stakeholder von internen Experten bewertet.

Bei der Bewertung der Auswirkungen, Risiken und Chancen wurde die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet. Sämtlichen bewerteten Auswirkungen, Risiken und Chancen wurde eine Position in der Wertschöpfungskette zugeordnet – z. B. in der vorgelagerten Wertschöpfungskette, im eigenen Betrieb, in der nachgelagerten Wertschöpfungskette oder übergreifend über die gesamte Wertschöpfungskette. Betrachtet wurden auch Auswirkungen, Risiken und Chancen im Zusammenhang mit Menschenrechten – sowohl im eigenen Betrieb als auch in der Wertschöpfungskette. Im Ergebnis wurden alle Themen auf einer gruppenweit einheitlichen Skala priorisiert dargestellt. Gemeinsam mit allen Unternehmen der Schwarz Gruppe wurde festgelegt, ab welchem Schwellenwert ein Thema als „wesentlich“ eingestuft wird.

Bei der Durchführung des skizzierten Vorgehens wurden besonders folgende Stakeholder berücksichtigt:

- Verbraucher, Kunden und (End-)Nutzer
- Verbraucherschutz
- Mitarbeiter
- Führungskräfte
- Lieferanten, Produzenten
- Dienstleister, Geschäftspartner
- Investoren, Banken, Versicherungen
- Wettbewerber
- Verbände
- Gewerkschaften
- Politik, Behörden, Ämter
- Anwohner, Gemeinden, Nachbarschaft
- NGOs, Zivilgesellschaft und Initiativen
- Presse, Medien
- Arbeiter in der Wertschöpfungskette
- Wissenschaft
- Natur

GRI 3-2

Wesentliche Themen

Die beschriebene Analyse ergab zwölf wesentliche Themen, die wir für diesen Bericht unseren fünf strategischen Handlungsfeldern zugeordnet haben. Über die als wesentlich identifizierten Themen hinaus haben wir ausgewählte Themen zusätzlich in die Berichterstattung mit aufgenommen. Dies dient unter anderem dazu, über Besonderheiten unseres

Geschäftsmodells informieren zu können. Ziel ist es, dadurch eine größtmögliche Transparenz herzustellen. Lidl ist zudem von einer Vielzahl von Entwicklungen betroffen – beispielsweise interne und externe Audits –, die bestimmte Dokumentationsanforderungen mit sich bringen können. Um hierfür notwendige Informationen möglichst umfangreich bereitstellen zu können, berichten wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht freiwillig über zwei weitere Themen.



Softwarelösung. Mit ihr erfassen und aggregieren wir sämtliche Ziele und Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmanagements. Dadurch können wir sowohl unsere qualitativen als auch unsere quantitativen Nachhaltigkeitsdaten analysieren und steuern, um letztlich unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Zusätzlich können so Best Practices aufgegriffen und für verschiedene Landesgesellschaften adaptiert werden.

Auch die stetige Weiterentwicklung der Kennzahlen zu unseren wesentlichen Themen haben wir im Blick. Mithilfe eines gruppenweiten Kennzahlensets erheben wir mehr als 1.000 Nachhaltigkeitskennzahlen anhand einheitlicher Definitionen und Bezugsgrößen über alle Landesgesellschaften hinweg.

Handlungsfeld	Wesentliche Themen	Freiwillig berichtete Themen
Klima schützen	• Anpassung an den Klimawandel	
	• Klimaschutz	
	• Energie	
Ressourcen schonen	• Kreislaufwirtschaft: Ressourcenzuflüsse und -nutzung	
	• Kreislaufwirtschaft: Wertstoffe und Abfälle	
Biodiversität achten	• Biodiversität & Ökosysteme	
Gesundheit fördern	• Informationsrechte und Datenschutz	• Nachhaltige Produktgestaltung
	• Sicherheit	• Bewusste Ernährung
Fair handeln	• Sonstige arbeitsbezogene Rechte (eigene Belegschaft)	
	• Sonstige arbeitsbezogene Rechte (Lieferanten)	
	• Arbeitsbedingungen (eigene Belegschaft)	
	• Gleichberechtigung & Chancengleichheit (eigene Belegschaft)	

GRI 3-3

Management unserer wesentlichen Themen

Um unsere Nachhaltigkeitsstrategie mit Leben zu füllen, haben wir eine klare Roadmap für die Umsetzung in unseren Landesgesellschaften entwickelt. Damit können wir sicherstellen, dass unsere Nachhaltigkeitsziele nicht nur auf dem Papier stehen, sondern konkret vor Ort Wirkung zeigen – heute, morgen und in Zukunft. Eine Übersicht über die Ziele und den Stand der Erreichung liefern wir jeweils in den themenspezifischen Kapiteln dieses Berichts.

Die Fortschritte zu messen, ist Teil unseres jährlichen Planungs- und Strategiezyklus, wobei die Grundlage dafür ein solides Datenmanagement bildet. Für das Nachhaltigkeitsmanagement implementieren wir bei der Lidl Stiftung & Co. KG und allen Landesgesellschaften im Geschäftsjahr 2026 eine gruppenweite

Über **1.000**

Nachhaltigkeitskennzahlen werden anhand eines gruppenweiten Kennzahlensets erhoben

Im Dialog mit Politik und Gesellschaft

Als eines der führenden internationalen Handelsunternehmen sind sich die Unternehmen der Lidl Gruppe ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Wir sind davon überzeugt, dass die Bewältigung globaler Herausforderungen, insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeit, nur durch eine enge und konstruktive Zusammenarbeit aller Akteure möglich ist. Daher suchen und pflegen wir den aktiven Dialog mit politischen Entscheidungsträgern, NGOs, Wissenschaftlern und der breiten Öffentlichkeit sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene.



Unsere Rolle im politischen Diskurs

Wir sehen uns als Partner der Politik, wenn es darum geht, nachhaltige und praxisnahe Rahmenbedingungen für den Handel und die gesamte Wertschöpfungskette zu schaffen. Unser Engagement konzentriert sich dabei auf Schlüsselthemen, die für unsere Branche und unsere Kunden und Partner von zentraler Bedeutung sind: So bringen wir unsere Expertise beispielsweise in die Entwicklung von Maßnahmen zur Reduktion von Emissionen, zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und zur Minimierung von Lebensmittelabfällen ein. Zudem setzen wir uns für eine Politik ein, die umweltfreundliche Verpackungen, das Tierwohl und die nachhaltige Beschaffung von Rohstoffen fördert.



Lidl engagiert sich für praxisnahe Rahmenbedingungen beim Thema Nachhaltigkeit.

Als aktiver Teilnehmer am politischen Dialog stellen wir transparent unsere Unternehmenspositionen und praxisnahe Erfahrungswerte zur Verfügung, um fundierte und zukunftsweisende politische Entscheidungen zu ermöglichen. Aus diesem Grund ist die Lidl Stiftung & Co. KG auch im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

Die wichtigsten Themen unserer politischen

Interessenvertretung sind:

- Erneuerbare Energien
- Energieeffizienz
- E-Mobilität
- Klimafreundliches Bauen
- Kreislaufwirtschaft
- Verpackungen und Recycling
- Einweg- / Mehrweg-Pfandsysteme (Kreislaufflasche)
- Textilien und Elektrogeräte / Batterien (Produktverantwortung und Sammlung)

- Lebensmittelkennzeichnung
- Tierwohl
- Ernährungsstrategie
- Unternehmerische Sorgfaltspflichten in Lieferketten
- Arbeit und Soziales
- Steuern und Abgaben
- Schifffahrt

Durch den proaktiven und transparenten Dialog bekräftigen wir unser Bestreben, als verantwortungsvolles Unternehmen einen messbaren Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft zu leisten.

Unsere Tätigkeiten erfolgen in enger Abstimmung mit der Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG (SCA), die Repräsentanzen in Berlin und Brüssel unterhält. Als solche sind sie sowohl im Transparenzregister der Europäischen Union als auch im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

Partnerschaften für den Wandel

Über den politischen Dialog hinaus engagieren wir uns aktiv in Multi-Stakeholder-Initiativen und Partnerschaften. Diese Kollaborationen sind unerlässlich, um Best Practices zu teilen und wirksame Lösungen für komplexe Nachhaltigkeitsthemen zu skalieren: So arbeiten wir etwa mit Non-Governmental Organizations (NGOs) zusammen, um unsere Ansätze zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Wirkung unserer Aktivitäten weiterzuentwickeln.

Im Jahr 2020 sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe beispielsweise dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) beigetreten und haben sich damit zur Einhaltung und Förderung der zehn Prinzipien des UNGC bekannt. Wir betrachten es als unsere unternehmerische Verantwortung, in allen Bereichen unserer Geschäftstätigkeiten weltweit für die Stärkung der Menschenrechte, eine faire Entlohnung und sichere Arbeitsbedingungen einzutreten. Wir stellen uns gegen jegliche Form von Korruption und engagieren uns für den Umwelt- und Klimaschutz. Im Rahmen des jährlichen „Communication on Progress“-Prozesses dokumentieren wir unsere Maßnahmen und entsprechende Fortschritte.

Wir beteiligen uns an Branchenverbänden und Plattformen, um gemeinsame Standards zu entwickeln und unsere kollektive Verantwortung in der Lieferkette wahrzunehmen. Zudem suchen wir den Austausch mit Verbraucherorganisationen und der Zivilgesellschaft, um deren Erwartungen aufzunehmen und unsere Produkte und Prozesse kontinuierlich zu verbessern.



Wir bringen uns in Multi-Stakeholder-Initiativen für wirksame und skalierbare Lösungen ein.



Durch gezielte Projekte – beispielsweise im Bananensektor – setzen wir uns für die Förderung existenzsichernder Löhne ein.

Bestehende nationale Kooperationen zwischen Lidl und dem WWF, beispielsweise in der Schweiz und in Österreich, wurden weiter intensiviert und die Zusammenarbeit international ausgeweitet.

GRI 2-28

Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen

Die Lidl Stiftung & Co. KG ist in den folgenden Verbänden, Organisationen und Initiativen vertreten (Auszug):

- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- Allianz Verpackung und Umwelt (AVU)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Charta der Vielfalt
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council® (FSC)
- Forum Nachhaltiges Palmöl (Fonap)
- Fur Free Retailer
- GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP Technical Committee
- Global Roundtable on Sustainable Beef (GRSB)
- ILO Better Work
- International ACCORD
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)

- Leather Working Group
- Plastic Recyclers Europe (RecyClass)
- ProTerra Foundation
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Women Empowerment Principles (WEP)
- World Banana Forum

Über die Unternehmen der Schwarz Gruppe ist Lidl zudem in folgenden Institutionen vertreten (Auszug):

- Ellen MacArthur Foundation
- Science Based Targets initiative (SBTi)
- UN Global Compact

Lidl arbeitet darüber hinaus mit folgenden Partnerorganisationen zusammen (Auszug):

- Aquaculture Stewardship Council
- Compassion in World Farming
- Cotton made in Africa® (CmiA)
- Downpass
- Fairtrade
- Marine Stewardship Council
- Oxfam
- Rainforest Alliance
- Save the Children
- World Wide Fund for Nature (WWF)

“

Ohne einen Wandel in der Art, wie wir Lebensmittel produzieren und konsumieren, lassen sich Naturverlust und Klimawandel nicht stoppen. Als Partner arbeiten WWF und Lidl international daran, diesen Wandel voranzubringen und gemeinsam Lösungen zu skalieren, die dort Wirkung zeigen, wo es wirklich zählt.



Kirsten Schuijt

Director General
WWF INT

Partnerschaft Lidl und WWF

Seit 2024 arbeitet Lidl im Rahmen einer langfristigen internationalen Partnerschaft mit dem World Wide Fund for Nature (WWF) zusammen. Der Fokus liegt dabei auf der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette, um dort die zentralen globalen ökologischen Herausforderungen anzupacken. Schwerpunkte sind Klimaschutz sowie der Schutz der Biodiversität und natürlicher Ressourcen wie Süßwasser. Das Motto der Partnerschaft lautet daher: Gemeinsam für eine nachhaltigere Auswahl. Ziel ist es, Kräfte zu bündeln für eine verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen, Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen und sich für die globalen ökologischen Herausforderungen unserer Zeit, wie den Klimawandel und den Verlust von Biodiversität, auch über die eigene Wertschöpfungskette hinaus einzusetzen. Mit der Expertise des WWF als Partner an unserer Seite entwickeln wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiter. Unser Sortiment orientiert sich zukünftig noch konsequenter an der wissenschaftlich fundierten Planetary Health Diet, die eine überwiegend pflanzenbasierte Ernährung empfiehlt (siehe Kapitel [Gesundheit fördern](#) ab S. 75).

“

Wir richten unser Handeln an wissenschaftlichen Erkenntnissen aus, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern und unsere Lieferketten langfristig zu stärken. Durch die strategische Partnerschaft mit dem WWF adressieren wir ökologische Hotspots entlang unserer Wertschöpfungskette. Ein zentraler Hebel ist dabei, den Anteil pflanzlicher Proteinquellen in unserem Sortiment im Sinne der Planetary Health Diet kontinuierlich zu erhöhen.



Christoph Pohl

Chief Merchandising Officer
Lidl Stiftung & Co. KG

Kick-off und Unterzeichnung der Partnerschaft zwischen Lidl und WWF: (v.l.) Thomas Vellacott, CEO WWF CH, Christoph Pohl, Chief Merchandising Officer, Lidl Stiftung & Co. KG, Kirsten Schuijt, Director General WWF INT





📍 vor Ort

Lidl im Dialog: Zukunft auf dem Teller

Wie lässt sich eine wissenschaftlich fundierte, gesunde und nachhaltigere Ernährung konkret umsetzen? Diese Frage stand im Mittelpunkt einer Veranstaltung von Lidl in Deutschland, die am 5. November in Berlin stattfand. Über 150 interessierte Teilnehmer aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Landwirtschaft und Gesundheitswesen sind unserer Einladung gefolgt. Unter dem Motto „Zukunft auf dem Teller – Die Planetary Health Diet in der Praxis: vom Leitbild zur Lebensrealität“ wurden Impulse aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft geteilt. Denn die Planetary Health Diet ist für Lidl als Lebensmitteleinzelhändler mehr als ein Leitbild. Sie beeinflusst schon heute die Sortimentsgestaltung und zeigt den Weg hin zu einer bewussteren Ernährung.

GRI 2-29

Dialog mit Stakeholdern vertiefen

Wir sind der Überzeugung, dass der Austausch mit Stakeholdern zur Pluralität der Meinungen beiträgt und die Entwicklung praxisnaher Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit ermöglichen kann. Der kontinuierliche Austausch mit unseren internen und externen Stakeholdern – wie Kunden, Politik und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Lieferanten, Medien, finanzwirtschaftliche Akteure und andere Geschäftspartner sowie Mitarbeiter – ist für uns daher wesentlicher Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsmanagements und macht unseren Unternehmenswert Verbundenheit sichtbar.

Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse evaluieren wir in regelmäßigen Abständen, welche Stakeholder für unser Unternehmen besonders relevant sind. Weitere Informationen im Abschnitt [☞ Wesentlichkeitsanalyse](#) (S. 19).

Wir treten regelmäßig mit unseren Stakeholdern in Kontakt und informieren sie umfassend und adressatengerecht über unsere Aktivitäten. Dafür nutzen wir verschiedene Formate wie Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen oder Broschüren für externe Stakeholder und Kunden sowie beispielsweise das Intranet für unsere Mitarbeiter. Darüber hinaus ermöglichen und fördern wir durch Veranstaltungsreihen und persönliche Gespräche einen direkten Austausch. Unsere Stakeholder geben uns mit ihrer Expertise, ihren Beobachtungen und ihrer kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen wertvolles Feedback, das in unsere Arbeit einfließt. Lidl bringt sich zudem auf vielfältige Weise in Kooperationen und Netzwerke ein und beteiligt sich auch an externen Dialogformaten.

Im Austausch bleiben

Im Strategieprozess entstehen durch Austausch und Beteiligung neue Impulse und gemeinsam entwickelte Nachhaltigkeitslösungen.



GRI 2-29

Engagement durch Sponsoring

Ein zentrales Thema in unserem Handlungsfeld „Gesundheit fördern“ ist für uns „Bewusste Ernährung“. Neben gesunder und nachhaltiger Ernährung ist dabei vor allem ein aktiver Lebensstil wichtig. Lidl engagiert sich in vielfältigen Sport-Sponsorings, um damit die Bedeutung eines gesunden Lebensstils hervorzuheben. Von großen Sportveranstaltungen bis hin zu lokalen Breitensportwettkämpfen – wir unterstützen Sportereignisse, kooperieren mit Sportvereinen und informieren unsere Mitarbeiter und Kunden in aller Welt über Verlosungen und andere Aktionen, um sie und auch ihre Kinder für Sport und Bewegung zu begeistern. Mit diesen Maßnahmen stellen wir den Menschen in den Mittelpunkt – ein Ausdruck unseres Unternehmenswerts Respekt.

Lidl war 2025 offizieller Partner der UEFA Women's EURO 2025™ in der Schweiz und hat in diesem Rahmen rund 270.000 Obstbecher an Fußballfans verteilt. Außerdem hat die Lidl Stiftung & Co. KG rund 12 Tonnen Obst und Gemüse an Bedürftige gespendet. Ein Highlight unserer Partnerschaft war das Lidl Youth Camp in Basel bei dem 100 junge Frauen aus 18 Ländern zusammenkamen, um neben dem professionellen Fußballtraining auch an Workshops zu Ernährung und psychischer Gesundheit teilzunehmen.

100

Mädchen aus 18 Ländern
im Lidl Youth Camp

Zudem war Lidl mit einem 57-köpfigen Awareness Team bei allen 31 Spielen der UEFA Women's EURO 2025™ in den acht Stadien in der Schweiz vor Ort, um für Respekt, Fairness, Akzeptanz von Vielfalt und gegenseitige Rücksichtnahme einzustehen. Unterstützt von den Guardian Angels – einem interdisziplinären Expertenteam für psychologische Krisenintervention, Deeskalation und Awareness-Konzepte – trug das Lidl Awareness Team dazu bei, dass sich die Besucher in den Stadien sicher und respektiert fühlen konnten. Unsere Teams standen als Ansprechpartner zur Verfügung und boten sogenannte Safer Spaces an, in die sich betroffene Stadionbesucher bei Bedarf zurückziehen konnten. Zusätzlich bestand für betroffene Stadionbesucher die Möglichkeit, telefonisch Kontakt zu Psychologen aufzunehmen.

Auch mit dem im Oktober 2025 erfolgten Erwerb der Mehrheitsbeteiligung am UCI WorldTeam Lidl-Trek, das wir bereits seit 2023 unterstützen, unterstreichen wir unser langfristiges Engagement für den Spitzensport und fördern aktiv einen gesunden sowie nachhaltigen Lebensstil. Durch die gezielte Förderung von Nachwuchstalenten und Investitionen in einen eigenen Performance-Bereich leisten wir einen wesentlichen Beitrag zur sportlichen Leistungsentwicklung, untermauert durch eine gemeinsame Kultur und feste Werte.

Darüber hinaus förderte Lidl auch die IHF Men's EURO 2025, die Anfang des Jahres in Kroatien, Dänemark und Norwegen stattfand. Außerdem unterstützten wir die IHF Women's World Championship 2025 im November in Deutschland und den Niederlanden.



**Einsatz für
Fairness, Vielfalt
und Respekt**



Kinder und Fans erleben Sport, Gemeinschaft und Begeisterung – Lidl engagiert sich für Bewegung, Gesundheit und faire Begegnungen.