



# Nachhaltigkeitsbericht 2025





# Inhalt

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| Vorwort                                 | 3   |
| Über den Bericht                        | 4   |
| Verantwortungsvolle Unternehmensführung | 6   |
| Klima schützen                          | 26  |
| Ressourcen schonen                      | 44  |
| Biodiversität achten                    | 63  |
| Gesundheit fördern                      | 75  |
| Fair handeln                            | 89  |
| GRI-Index                               | 115 |
| Vermerk des Wirtschaftsprüfers          | 124 |
| Impressum                               | 126 |

Verantwortungsvolle  
Unternehmensführung

6



Klima  
schützen

26



Ressourcen  
schonen

44



Biodiversität  
achten

63



Gesundheit  
fördern

75



Fair  
handeln

89



# Unser Beitrag für eine gemeinsame Zukunft

GRI 2-22

## Liebe Leserinnen und Leser,

Lidl ist DER Discounter. Mit über 386.000 Mitarbeitern und 12.900 Filialen weltweit sowie Online-Shops in 8 Ländern sind wir ein verlässlicher Partner im Alltag von Millionen von Menschen. Wir sind uns bewusst, dass unsere Aufgabe über das Angebot von Qualität zum besten Preis hinausgeht: Als größter Lebensmitteleinzelhändler in Europa leisten wir einen wichtigen Beitrag für unsere gemeinsame Zukunft.

Nachhaltigkeit ist für Lidl ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Es ist unser Anspruch, Verantwortung durch konkrete Ansätze im operativen Geschäft sichtbar zu machen. Nachdem wir in vielen Märkten bereits hohe Standards in der Berichterstattung etabliert haben, führen wir diese nun auf internationaler Ebene zusammen. Ich freue mich, Ihnen heute den ersten internationalen Nachhaltigkeitsbericht der Lidl Stiftung & Co. KG vorzustellen.

Dieser Bericht ist ein Versprechen, das wir gemeinsam mit unseren Teams abgeben. Er dokumentiert unser Ziel, unternehmerischen Erfolg mit ökologischen und sozialen Fortschritten zu verknüpfen, die wir anhand konkreter Kennzahlen in unserer Wertschöpfungskette transparent machen. Was Sie in den einzelnen Ländern an konkreten Maßnahmen sehen, ist Teil einer abgestimmten Gesamtstrategie. In 32 Ländern wirken wir als starker Multiplikator, indem wir unsere Kräfte koordiniert bündeln.

Unser Ansatz ruht auf einem festen Fundament: der verantwortungsvollen Unternehmensführung. Von dort aus führt Sie dieser Bericht durch unsere fünf zentralen Handlungsfelder: „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Ressourcen schonen“, „Gesundheit fördern“ und „Fair handeln“.

Ich lade Sie ein, unsere Entwicklung aufmerksam zu begleiten und mit uns in einen konstruktiven Dialog zu treten. Dieser Bericht ist Meilenstein und Anfang zugleich. Wir haben über 50 Jahre lang Discounter-Geschichte geschrieben. Nun gestalten wir eine transparente Zukunft: Als Discounter, Produzent und Partner nutzen wir unsere Gestaltungskraft, um unseren ökologischen Fußabdruck kontinuierlich zu prüfen und soziale Standards in unseren Lieferketten zu unterstützen. Unser Versprechen bleibt: Wir machen nachhaltiges Einkaufen einfacher, indem wir ein verantwortungsbewusstes Sortiment für jeden zugänglich und bezahlbar machen.



Beste Grüße  
Ihr Kenneth McGrath  
Chief Executive Officer  
Lidl Stiftung & Co. KG





# Über diesen Bericht

GRI 2-1, 2-2, 2-4

## Bericht der Unternehmen der Lidl Gruppe

Der vorliegende Bericht wird erstmals als gemeinsamer Nachhaltigkeitsbericht aller Unternehmen der Lidl Gruppe veröffentlicht. Die Erstellung wurde von der Lidl Stiftung & Co. KG im Auftrag der Unternehmen der Lidl Gruppe koordiniert. Die Worte „wir“, „uns“, „unsere“ o.ä. stehen jeweils für die Gesamtheit dieser Unternehmen.<sup>1</sup> Die Lidl Gruppe setzt sich zusammen aus 31 Landesgesellschaften, 230 Regional- / Logistik- und Vertriebsgesellschaften, TAILWIND Shipping Lines und TAILWIND Intermodal sowie Lidl Digital (online).

Auf Basis der gemeinsam erarbeiteten Wesentlichkeitsanalyse und der fünf strategischen Handlungsfelder „Klima schützen“, „Ressourcen schonen“, „Biodiversität achten“, „Gesundheit fördern“ und „Fair handeln“ informiert dieser Bericht über die wesentlichen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen sowie die Aktivitäten der Unternehmen der Lidl Gruppe. Für ein umfassendes Bild berichten wir sowohl über gemeinsam entwickelte Strategien und Managementansätze als auch über das Engagement einzelner Landesgesellschaften – unter Berücksichtigung eines möglichst ausgewogenen Verhältnisses.

Dieser erste gemeinsame Bericht der Unternehmen der Lidl Gruppe enthält keine Neudarstellung von Informationen, auch wenn er sich inhaltlich von bisherigen Berichten der Landesgesellschaften unterscheidet.

## Berichtsstandard und -navigation

Diesen Nachhaltigkeitsbericht haben wir in Übereinstimmung mit den international anerkannten GRI Sustainability Reporting Standards erstellt. GRI-relevante Inhalte sind mit den entsprechenden Disclosure Labels gekennzeichnet, um transparent darzulegen, welche Textstellen den jeweiligen GRI-Anforderungen entsprechen. Ergänzend zeigt der [GRI-Index](#) (S. 115), wo sich die entsprechenden Inhalte im Bericht finden lassen.

Das Verwaltungsgebäude der Lidl Stiftung & Co. KG in Neckarsulm – hier laufen die Fäden zusammen für das Nachhaltigkeitsmanagement der Unternehmen der Lidl Gruppe.



<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Bericht bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und gilt für alle Geschlechter.



Lidl Landesgesellschaften (alphabetisch nach Land):

|                                                                                     |                                   |                                                                                      |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|    | Lidl Belgium GmbH & Co. KG        |    | Lidl Österreich GmbH             |
|    | Lidl Bulgaria EOOD & Co. KD       |    | Lidl Polska Sp.z o.o.            |
|    | Lidl Danmark K/S                  |    | Lidl & CIA.                      |
|    | Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG |    | Lidl Discount SRL                |
|    | Lidl Eesti OÜ                     |    | Lidl Sverige KB                  |
|    | Lidl Suomi KY                     |    | Lidl Schweiz AG                  |
|    | LIDL SNC                          |    | Lidl Srbija KD                   |
|   | Lidl Hellas & Sia O.E.            |   | Lidl Slovenská republika, s.r.o. |
|  | Lidl Great Britain Limited        |  | Lidl Slovenija d.o.o. k.d.       |
|  | Lidl Ireland GmbH                 |  | Lidl Supermercados, S.A.U.       |
|  | Lidl Italia s.r.l                 |  | Lidl Česká republika v.o.s       |
|  | LIDL Hrvatska d.o.o. k.d.         |  | Lidl Magyarország Bt.            |
|  | Lidl Latvija SIA                  |  | Lidl US, LLC                     |
|  | Lidl Lietuva UAB                  |  | Lidl Cyprus                      |
|  | Lidl Nederland GmbH               |                                                                                      |                                  |
|  | Lidl Northern Ireland Limited     |  | Lidl Asia Pte. Limited           |

Erster internationaler Nachhaltigkeitsbericht

GRI 2-3

Berichtszeitraum und -zyklus

Der Bericht umfasst das Geschäftsjahr 2025 (1. März 2025 bis 28. Februar 2026). Ergänzende Informationen außerhalb dieses Zeitraums wurden einbezogen, wenn sie zur Vollständigkeit oder Verständlichkeit von Inhalten beitragen. Stichtag der Datenerhebung für den Bericht war der 28. Februar 2026, und der Redaktionsschluss war am 12. Juni 2026. Dieser Bericht ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen der Lidl Gruppe und soll künftig alle zwei Jahre erscheinen.

GRI 2-5

Externe Prüfung

Die EY GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft hat im Frühling / Sommer 2026 ausgewählte Angaben des Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2025 zur Erlangung der begrenzten Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen geprüft. Geprüfte Kennzahlen im Berichtszeitraum sind mit  gekennzeichnet. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers findet sich auf den [Seiten 124 – 125](#).



# 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**   
Mitarbeiter<sup>1</sup> weltweit – verbunden  
durch YOU. Für eine gemeinsame  
Haltung, die Nachhaltigkeit im  
Arbeitsalltag lebendig macht

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

<sup>2</sup> 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 Mitarbeiter<sup>1</sup>  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 CSR<sup>2</sup>-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 Mitarbeiter<sup>3</sup> ✓. 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 Mitarbeitern<sup>4</sup> 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.

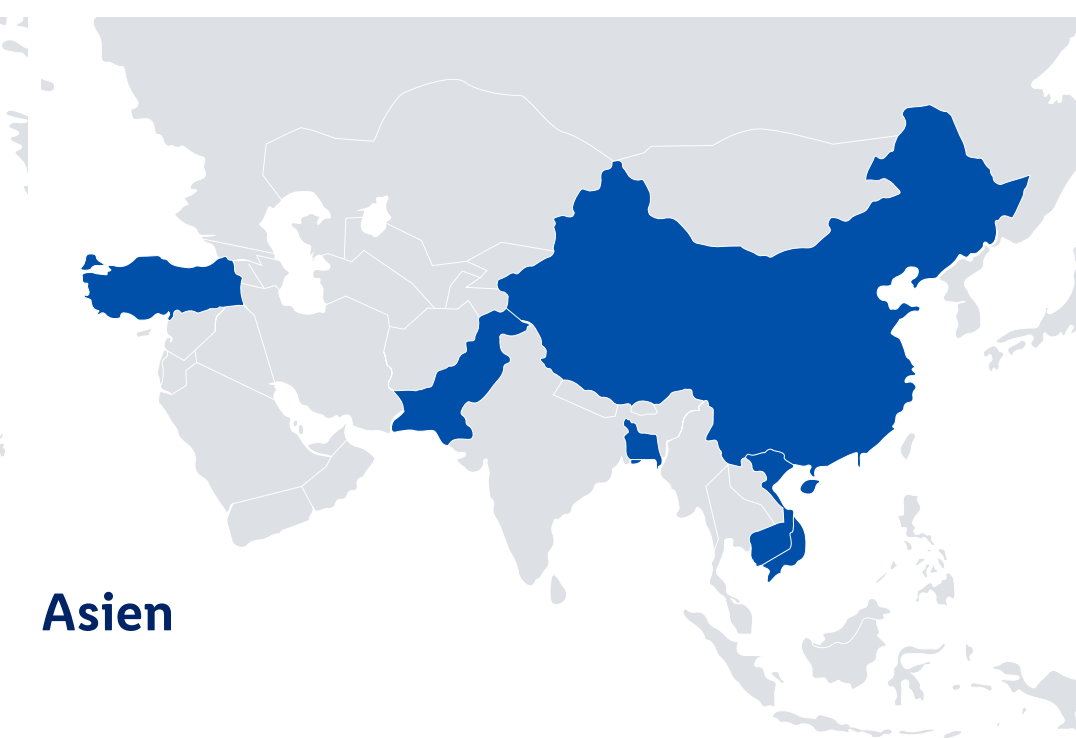
Europa



Amerika



Asien



● In diesen Ländern ist Lidl vertreten.

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

<sup>4</sup> 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.

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.

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 2-15

### 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.



## 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 identifizierte 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.

A large green diamond shape containing the text "Hinweisgeber-system" in a bold, black, sans-serif font. The text is centered within the diamond.

**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

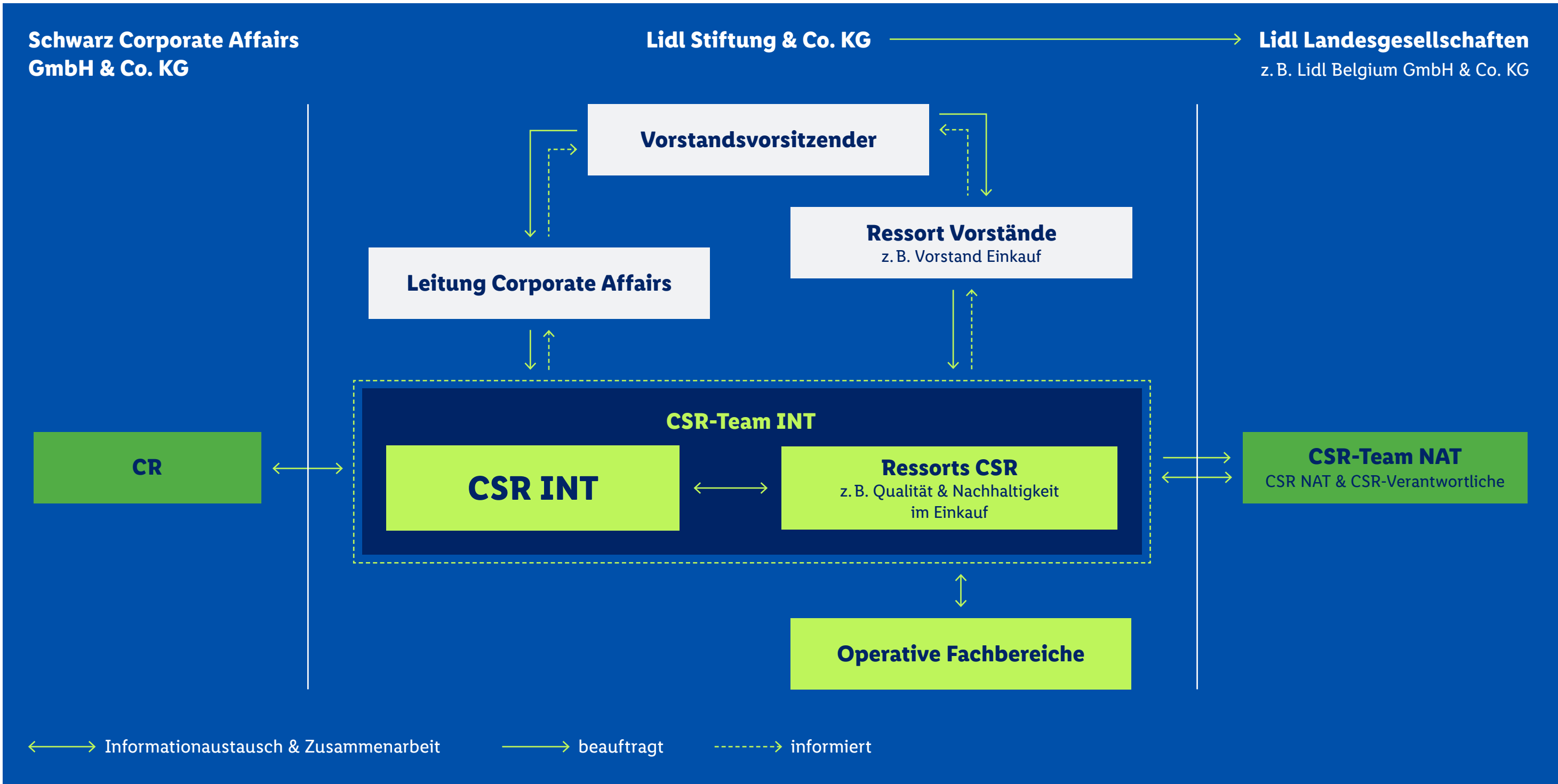
Nachhaltigkeits-Governance international verankert

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.

**CSR-  
Community  
seit 2024**

# 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.

| 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

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.

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.



→  
Lidl engagiert sich für praxisnahe Rahmenbedingungen beim Thema Nachhaltigkeit.

## 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.

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).

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

“

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





📍 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.





# Gemeinsam Emissionen reduzieren – für einen messbaren Klimaschutz

Wir wollen mutig vorangehen und echte Verantwortung fürs Klima übernehmen. Zusammen mit Partnern und Mitarbeitern setzen wir uns bei Lidl dafür ein, Emissionen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette zu senken.





Story

# Globales Signal für Klimaschutz

Die internationalen Klimaschutzmaßnahmen von Lidl zielen auf die gesamte Wertschöpfungskette ab. Damit treibt Lidl seine Klimambitionen in Europa und darüber hinaus voran – mit Nahrungsmitteln zu bezahlbaren Preisen und im Einklang mit den Pariser Klimazielen.

Nahezu **100 %**  
Grünstrom – bereits heute deckt Lidl  
fast seinen gesamten Stromverbrauch  
aus erneuerbaren Energien<sup>1, 2</sup>

<sup>1</sup> Ausgenommen Bezugsverträge, die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Infos unter: [gruenstrom.schwarz](https://gruenstrom.schwarz).

<sup>2</sup> Alle Informationen zu den Emissionen (Scope 1, 2 und 3) finden sich auf [S. 42 – 43](#)



“

Durch energieeffiziente Maßnahmen – von der Wärmerückgewinnung bis hin zu Photovoltaik, modernen Wärmepumpen und dem Einsatz von E-LKW – leisten wir bei unseren Immobilien und in der Logistik einen konkreten Beitrag zur Klimastrategie von Lidl. Erfolg entsteht dabei aus dem Zusammenspiel technischer Innovationen und der starken Zusammenarbeit im #teamlidl.

**Benjamin Danner**

Head of CSR

Operations &amp; Immobilien

Lidl Stiftung &amp; Co. KG





Auf dem Dach einer Lidl Filiale im polnischen Wrocław glänzt die Solaranlage in der Mittagssonne, während in den Niederlanden ein E-LKW das Lager verlässt, um Produkte in Lidl Filialen zu liefern. In Italien arbeiten Lieferanten an emissionsärmeren Düngemethoden und in 4.828 Filialen sowie in 164 Lagerzentralen fließt bereits natürliches Kältemittel durch die Kühltechnik. Einzelne Maßnahmen – doch über 32 Länder hinweg betrachtet und koordiniert, entfalten sie enorme Wirkung. Sie zahlen ein auf die Klimastrategie von Lidl, die gemeinsam mit den anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe entwickelt wurde.

Lidl plant, über alle Landesgesellschaften hinweg Treibhausgasemissionen im eigenen Betrieb (Scope 1 und 2) sowie entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Scope 3) konsequent zu vermeiden oder zu reduzieren. Die Lidl Stiftung & Co. KG verantwortet dabei die einheitliche Ausrichtung der Klimastrategie, inklusive der Zieldefinition, Fortschrittsmessung und Lieferantenbindung. Diese koordinierte Klimastrategie ist nicht nur ein unternehmerischer Fortschritt, sondern soll einen relevanten Beitrag zum Pariser Klimaschutzabkommen leisten. Die Klimaziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe wurden von der Science Based Targets initiative (SBTi) geprüft und validiert und sind damit wissenschaftlich fundiert sowie im Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel.

Mit Photovoltaikanlagen auf den Dächern der Filialen setzt Lidl auf erneuerbare Energien.

## Wissenschaftlich fundiert und validiert

Science Based Targets (SBTs) sind unternehmensspezifische Emissionsreduktionsziele, die auf den neuesten klimatologischen Erkenntnissen basieren und sicherstellen, dass die Dekarbonisierungspfade eines Unternehmens mit den globalen Zielen zur Begrenzung der Erderwärmung – idealerweise auf 1,5 °C – vereinbar sind. Die SBTi stellt Methodologien zur Validierung von SBTs bereit. Diese dienen als wissenschaftlich fundierter Maßstab zur Messung klimabezogener Unternehmensverantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



## Lieferketten im Fokus – mit System

Ein Großteil der klimarelevanten Emissionen von Lidl entsteht nicht im direkten Geschäftsbetrieb, sondern in Scope 3 – von der Rohstoffgewinnung bis hin zur Nutzung der Produkte. Deshalb setzt Lidl gezielt bei strategischen Partnern an, um gemeinsam wirkungsvolle Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen. Unterstützt werden diese unter anderem durch Initiativen zur Förderung nachhaltiger Anbaumethoden und energieeffizienter Produktionsprozesse.

## Klimastrategie mit Hebelwirkung weit über Lidl hinaus

Mit der Klimastrategie von Lidl werden tausende Lieferanten in 31 Landesgesellschaften eingebunden. Damit werden aus einer Unternehmensentscheidung eine konzertierte Umsetzung und ein Zeichen mit internationaler Strahlkraft. Durch Effizienzsteigerungen und Innovationsinvestitionen können an einigen Stellen sogar operative Kosten eingespart und gleichzeitig Nachhaltigkeitsziele erreicht werden. Damit sendet Lidl das klare Signal, dass große Unternehmen in der Lage sind, Verantwortung für ihren Fußabdruck zu übernehmen. Doch das ist noch nicht alles: Lidl involviert seine über 386.000 Mitarbeiter<sup>3</sup> ✓ und sensibilisiert Kunden dafür, dass bewusster Konsum und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sich nicht widersprechen müssen. Damit macht Lidl vor, wie man Systeme für Nachhaltigkeit etabliert.

Unsere Pilotfilialen in moderner Holzbauweise sind ein Beispiel für unsere künftigen Baustandards und zeigen, wie Klimaschutz, Ressourcenschonung und Kundennähe architektonisch zusammenspielen.

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





# Dem Klimawandel begegnen GRI 3-3

Extreme Wetterereignisse zählen laut dem Global Risk Report 2025 des Weltwirtschaftsforums zu den bedeutendsten globalen Risiken des Jahrhunderts. Als einer der größten Lebensmittel-einzelhändler Europas sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und wollen uns weltweit für eine regenerative Wirtschaft einsetzen.

**Vereint für  
Klimaschutz**



Die Klimakrise betrifft uns alle. Steigende Meeresspiegel und Küstenerosion lassen Lebensräume für Menschen, Tiere und Pflanzen schwinden. Gleichzeitig gefährden die Erwärmung und Versauerung der Ozeane marine Ökosysteme. Das hat direkte Folgen für weltweite Nahrungsketten, unsere Lieferketten bei Lidl und letztlich die globale Ernährungssicherheit. Wetterextreme können darüber hinaus auch unsere Standorte, Lager und Filialen direkt betreffen, beispielsweise kann Starkregen zu Überschwemmungen führen.

Gemeinsam entwickeln wir bei Lidl Lösungen, um Emissionen zu reduzieren und den Klimaschutz voranzutreiben.

Doch die Auswirkungen des Klimawandels sind nicht nur ökologischer, sondern auch sozialer Art: Umweltzerstörung gefährdet grundlegende Menschenrechte, etwa das Recht auf Gesundheit oder auf Ernährung. Laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) gehen jährlich Millionen Todesfälle auf vermeidbare, umweltbedingte Risikofaktoren zurück – allein in der EU sind es 1,4 Millionen. Landwirtschaft, Fischerei und andere klimaanfällige Sektoren sind oft die Haupteinnahmequellen im Globalen Süden und damit direkt vom Klimawandel bedroht. Der Verlust von Einnahmen und Nahrungsquellen erhöht das Risiko für Ernährungsunsicherheit. Die hohen Anpassungskosten treffen hier auf geringere finanzielle Ressourcen – so verstärkt die Klimakrise bestehende soziale Ungleichheiten, was zu Verteilungskonflikten und mehr Migrationsbewegungen führen kann.

Wir bei Lidl stellen uns der komplexen Aufgabe des Klimaschutzes, indem unterschiedliche Unternehmensbereiche Hand in Hand zusammenarbeiten. So liegt die Verantwortung für die Reduktion der betriebsbedingten Treibhausgasemissionen in den Scopes 1 und 2 (beispielsweise in der Logistik und im Filialbau) im Ressort Operations & Immobilien. Bei den Emissionen in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3) fällt der größte Teil unserer Emissionen über unsere eingekauften Produkte an. Hier ist der Bereich Qualität & Nachhaltigkeit im Ressort Einkauf verantwortlich, der sich dem Thema Klima in der Lieferkette widmet. Der Bereich CSR der Lidl Stiftung & Co. KG ist gemeinsam mit den CSR-Bereichen der Landesgesellschaften für die operative Umsetzung aller Maßnahmen zur Einhaltung landesspezifischer Gesetze und interner Vorgaben verantwortlich.



# Revalidierte wissenschaftsbasierte Klimaziele GRI 302-5

Konsequenter Klimaschutz erfordert eine klare strategische Ausrichtung. Die aktualisierten Ziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe sind SBTi-validiert und stehen im Einklang mit dem Pariser Klimaschutzabkommen.

Lidl hat als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe den Anspruch, die eigenen betrieblichen und lieferkettenbezogenen Treibhausgasemissionen kontinuierlich zu senken. Dabei gilt für uns: Treibhausgasemissionen werden gezielt mit Maßnahmen vermieden oder zunehmend reduziert.

## Gemeinsame Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Im Rahmen ihrer gemeinsamen Klimastrategie sind die Unternehmen der Schwarz Gruppe bereits im August 2020 offiziell der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten. Nach der Erstellung der vollständigen Klimabilanz sowie der Analyse des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks wurden nach der Methodik der SBTi gemeinsam spezifische Reduktionsziele definiert und mit konkreten Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in Betrieb und Lieferkette hinterlegt.



## Net-Zero-Ambitionen der Unternehmen der Schwarz Gruppe

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe verfolgen das Ziel, ihre Geschäftstätigkeit im Einklang mit wissenschaftsbasierten Klimazielen und dem Net-Zero-Ansatz auszurichten. Diese Ziele wurden im September 2021 von der SBTi validiert und freigegeben. Im Frühjahr 2025 wurden die neuen und aktualisierten Klimaziele von der SBTi (re-)validiert.

Ein weiterer Hebel unserer Klimaschutzbemühungen ist die Förderung pflanzenbasierter Ernährung: Da die Erzeugung pflanzlicher Produkte im Durchschnitt geringere Treibhausgasemissionen verursacht als die Herstellung tierischer Produkte, arbeiten wir am Ausbau unseres veganen und vegetarischen Sortiments und verfolgen das Ziel, den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen bis 2030 auf 20 Prozent zu erhöhen. Mehr dazu im Kapitel [Gesundheit fördern](#) (S. 75).



GRI 302-5  
**Steuerung durch vollständige Klimabilanz**  
Der Grundstein unseres Klimamanagements ist unsere vollständige [Klimabilanz](#) (siehe S. 42), die auch die in unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehenden THG-Emissionen enthält. So können wir unsere Emissionen erfassen, Reduktionspotenziale identifizieren, die Wirkung unserer Maßnahmen überprüfen und Fortschritte zum Erreichen der Klimaziele dokumentieren. Um ein besseres Verständnis über die Klimawirkungen unseres Sortiments zu gewinnen, ermitteln wir seit 2019 regelmäßig die Emissionstreiber in unseren Warengruppen. Zu den besonders emissionsintensiven Warengruppen zählen dabei neben tierischen Produkten, zu denen Fleisch- und Milchreiprodukte gehören, auch Non-Food-Artikel. Bei den Food-Warengruppen treiben vor allem landwirtschaftliche Prozesse und die Tierhaltung die Emissionen in die Höhe. Bei Elektronikartikeln führt insbesondere die Nutzungsphase, abhängig vom Strommix und der





Energieeffizienz der Produkte, zu THG-Emissionen. Eine Softwareaktualisierung kann die Funktionsweise negativ beeinflussen, etwa indem sie die Batterielaufzeit verkürzt oder die Performance verlangsamt. Wenn ein Gerät durch ein Update mehr Energie verbraucht, steigen die Emissionen während der Nutzungsphase direkt an. Die Herstellung neuer Elektronikartikel ist ressourcen- und energieintensiv. Jede Verkürzung der Lebensdauer führt zu unnötigen Abfällen und Treibhausgasemissionen durch Produktion und Transport neuer Ersatzprodukte.

GRI 305-1, 305-2, 305-4

Klimabilanz gemäß GHG-Protokoll

Die THG-Emissionen von Lidl werden in der Klimabilanz in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e) aufgeführt. Die Berechnung entspricht den Vorgaben des GHG-Protokolls. Die betriebsbedingten THG-Emissionen umfassen direkte THG-Emissionen (Scope 1), beispielsweise durch den Betrieb von Heizungen, die mit fossilen Brennstoffen betrieben werden oder Dienstwagen, und indirekte THG-Emissionen durch den Zukauf von Energie (Scope 2). Die Emissionen der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette, wie beispielsweise die Herstellung und der Transport unserer Produkte vom Erzeuger bis zu den Filialen, sind in Scope 3 enthalten. Unsere Scope-2-Emissionen berichten wir nach dem standortbasierten und dem markt-basierten Ansatz. Letzterem liegen für die Berechnung die Emissionsfaktoren zu Grunde, die wir direkt von

unseren Energieversorgern erhalten (Strommix Lidl). Der standortbasierte Ansatz hingegen verwendet für die Umrechnung die Emissionsfaktoren einer geografischen Region, in unserem Fall von allen Ländern, in denen wir operativ tätig sind. Die ausgewiesenen Gesamtemissionen (☞ siehe S. 42) für die Kategorien Scope 1, 2 & 3 haben wir mit dem markt-basierten Ansatz berechnet.

Die Intensität unserer THG-Emissionen aus den Scopes 1 und 2 beziehen wir auf die Verkaufsfläche: 10,63 t CO<sub>2</sub>e / m<sup>2</sup> (marktorientierter Ansatz). Verbrauchsdaten für betriebsbedingte Emissionen (z. B. allgemeiner Kraftstoffverbrauch in Firmen-PKW) erheben wir selbst oder nutzen Vertragsdaten. Die Emissionsfaktoren stellt ein externer Dienstleister bereit, der auch die Klimabilanz berechnet. Auf Basis der Klimabilanz (☞ siehe S. 38) entwickeln wir gemeinsam mit Geschäftspartnern Reduktionsmaßnahmen.<sup>4</sup>

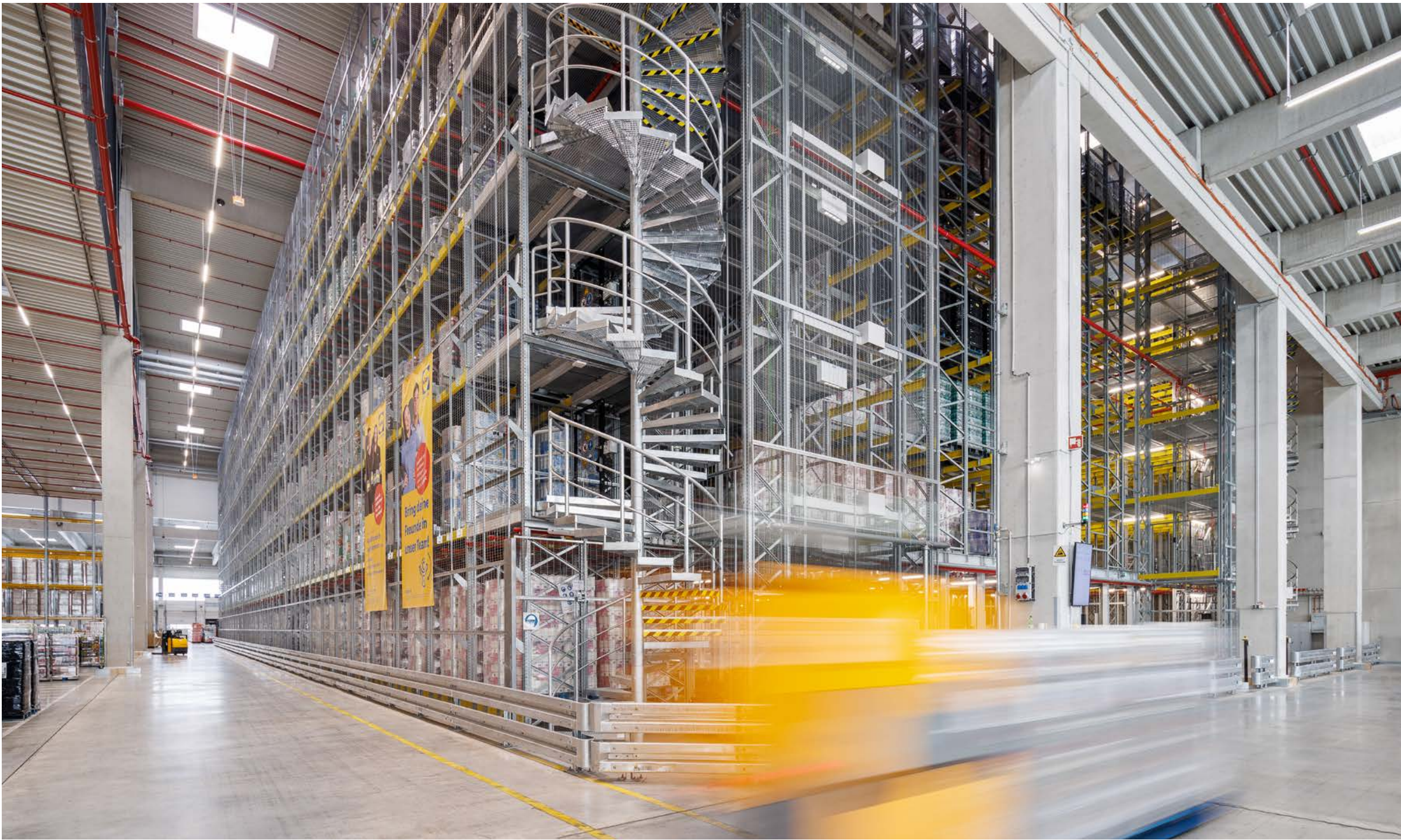
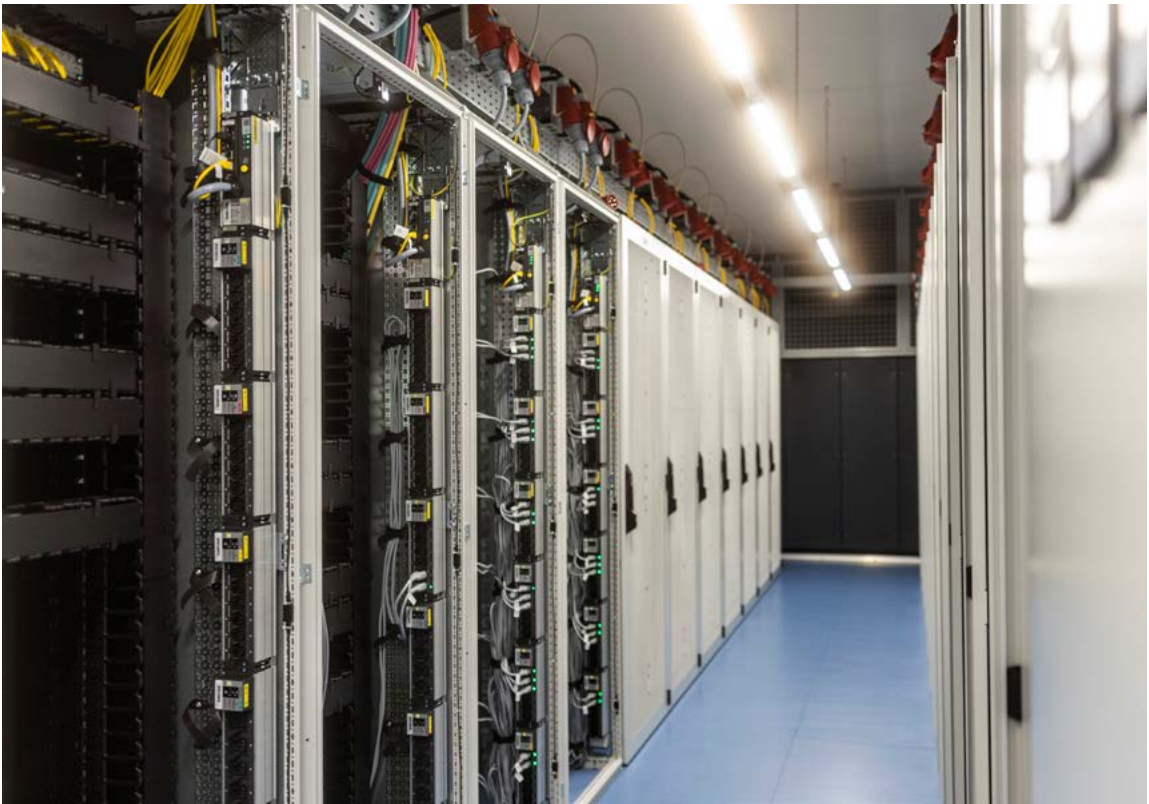
GRI 305-3

Datenqualität soll stetig steigen

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung der Datenqualität und berechnen Scope 1 und 2 mit Verbrauchsdaten. Künftig wollen wir auch bei den Scope-3-Emissionen eine bessere Datengrundlage nutzen. Bei Scope-3-Kategorien liegt die Komplexität in der Datenerhebung: Wir erheben sie teilweise selbst (z. B. Papierverbrauch, Wareneingangsmengen), beziehen Aktivitätsdaten von externen Dienstleistern

(z. B. Betriebsabfälle) oder treffen mit Beratern Annahmen (z. B. Mitarbeiterpendeln). Emissionsfaktoren entnehmen wir gängigen Lebenszyklus-Datenbanken (z. B. ecoinvent). Perspektivisch werden wir lieferkettenspezifische Daten wie beispielsweise Interventionen auf der Farmebene in unsere Emissionsberechnung integrieren.

Daten und Effizienz greifen bei Lidl ineinander, um Emissionen gezielt zu senken.



<sup>4</sup> Da zur Vorbereitung auf die Berichtspflichten nach der CSRD Kennzahlen für das Berichtsjahr bereits vor dessen Ablauf erhoben werden mussten, wurden für die Werte des ausstehenden Zeitraums geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen.



## Emissionen im eigenen Betrieb senken GRI 302-1, 305-2, 302-3, 302-4, 305-5

Über 13.000 Standorte in 32 Ländern eröffnen für Lidl große Chancen für gezielten Klimaschutz. Das bringt aber auch komplexe, länderspezifische Herausforderungen mit sich. Um unsere eigenen THG-Emissionen wirksam zu senken, verfolgen wir daher gemeinsam eine Strategie und passen die Maßnahmen den regionalen Gegebenheiten an.

Lidl stellt bereits seit vielen Jahren hohe Anforderungen an den Bau und Betrieb seiner Gebäude hinsichtlich deren Nachhaltigkeit und schafft damit die Grundlage für ein Immobilienportfolio, das über alle Lebenszyklusphasen der Gebäude hinweg zum Klimaschutz und zur Ressourcenschonung beiträgt. Bei Neubauten achten wir vom Bau bis zur Ausstattung auf einen energieeffizienten Standard. Durch Modernisierungen wie den Austausch technischer Ausstattungen verbessern wir die Energieeffizienz unseres Immobilienportfolios im Bestand kontinuierlich weiter. Gleichzeitig nutzen wir anerkannte Gebäudezertifizierungen, wie beispielsweise Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE), Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM), Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) oder den Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) – damit erhöhen wir sukzessive den Anteil nachhaltiger

Gebäude in unserem Immobilienportfolio. Bereits 4.591 unserer Gebäude verfügen bisher über eine solche Zertifizierung. Das entspricht rund 35 Prozent unseres Immobilienportfolios. Allein im Berichtsjahr konnten 128 unserer Immobilien erfolgreich zertifiziert werden.

# 4.591

**Lidl Gebäude haben bereits eine Zertifizierung**

GRI 305-5

## Innovationsprojekte für nachhaltigere Gebäude

Bei unseren Baumaßnahmen setzen wir immer mehr auf Materialien mit möglichst geringen Umweltauswirkungen. Auf Grundlage dieser Vorgabe wurden bereits Filialen und Logistikzentren sowie Dienstleistungsgebäude realisiert – darunter solche mit Tragwerken aus Holz und recyclingfähigen Baustoffen wie beispielsweise Holzfasern zur Dämmung. Unsere Pilotfilialen in Europa zeigen, wie Nachhaltigkeit im Bau erfolgreich umgesetzt werden kann. Unsere Holzbau-Filialen an den deutschen Standorten Albstadt und Wangen zeichnen sich durch eine konsequent ressourcenschonende Bauweise sowie Energieeffizienz aus. In Kombination mit einem modernen Technikkonzept und ökologischen Maßnahmen, wie einer regionalen Pflanzenauswahl, wurde dieses Engagement mit dem DGNB-Platinzertifikat gewürdigt. Bei diesen Projekten berücksichtigen wir bereits den vollständigen Lebenszyklus der Immobilie – von der Wahl schadstoffarmer Materialien beim Bau bis hin zur späteren Rückbaubarkeit.

Ausgewählte Maßnahmen wurden in die Standard-Baubeschreibung – unser verbindlicher Konstruktionsrahmen – integriert, sodass diese als Basis für künftige Filialneubauten mit dem DGNB-Gold Vorzertifikat (Version 2023) ausgezeichnet wurde. Wesentliche Bestandteile, die unser Engagement belegen, sind eine emissionsarme technische Gebäudeausstattung sowie schadstoffgeprüfte Materialien. Der Einsatz von

Rezyklaten sowie durchdachte Rückbau- und Recyclingkonzepte leisten einen Beitrag zur Kreislauffähigkeit. Durch diese Pilotprojekte testen wir gezielt neue Ansätze, um nachhaltiges Bauen kontinuierlich weiterzuentwickeln und wirtschaftlich skalierbar zu machen. Mit den Baubeschreibungen 2024 und 2025 haben wir einen zertifizierten Masterplan geschaffen, für den uns auf der Expo Real 2024 das DGNB-Vorzertifikat in Gold überreicht wurde. Nach einer abschließenden standortspezifischen Prüfung durch die DGNB erhalten künftige Standardfilialen auf dieser Basis flächendeckend das Zertifikat in Gold.

Auszeichnung für nachhaltige Bauinnovationen: Unser Holzbaukonzept wurde mit dem DGNB-Vorzertifikat in Platin gewürdigt.







Das Baukonzept zielt darauf ab, den Energieverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu minimieren sowie die Rückbaubarkeit zu maximieren. Durch diese Pilotprojekte testen wir gezielt neue Konzepte, um nachhaltiges Bauen kontinuierlich weiterzuentwickeln und langfristig wirtschaftlich skalierbar zu machen.

Wir setzen für die Frischluftversorgung auf Systeme mit Wärmerückgewinnung. Zudem wollen wir auf sorgsamem Umgang mit Trinkwasser achten und begrenzen den Verbrauch durch wassersparende Sanitärobjekte sowie Entnahmearmaturen.

Gemäß unserem internen Baustandard nutzen wir bei Lidl natürliche Kältemittel wie beispielsweise Ammoniak (NH<sub>3</sub>), CO<sub>2</sub> und Propan für die Produktkühlung. 71 Prozent aller Logistikzentren und rund 37 Prozent aller Filialen setzten im Berichtsjahr solche natürlichen Kältemittel ein, um unsere Produkte zu kühlen und frisch zu halten. Bei 15,2 Prozent unserer Logistikzentren haben wir zudem bereits Gebäudeklimatisierung mit natürlichen Kältemitteln umgesetzt. Im Berichtsjahr hatten bereits 4,9 Prozent der Filialen bei Lidl aktive Anlagensysteme für die Wärme- / Kälteerzeugung zur Gebäudeklimatisierung installiert. Bezogen auf die Nachfüllmenge machten natürliche Kältemittel damit im Berichtsjahr einen Anteil von 64,4 Prozent an allen von uns eingesetzten Kältemitteln aus.

Die Standard-Baubeschreibung für Lidl in Deutschland wurde mit einem DGNB-Gold Vorzertifikat ausgezeichnet.



## Neue Impulse für energieautarke Filialen

Lidl Italien hat in Villafranca di Verona die landesweit erste Lidl Filiale realisiert, die Nachhaltigkeitskriterien vorbildlich erfüllt. Die dort umgesetzten Maßnahmen dienen als Best Practice und inspirieren künftige Bau- und Energiestandards. Der Neubau ist bilanziell energieautark dank einer großflächigen Photovoltaikanlage auf dem Dach und weiteren PV-Modulen auf den Carports. Für den Bau wurde ausschließlich PEFC-zertifiziertes Holz verwendet, wodurch Beton eingespart und CO<sub>2</sub>-Emissionen deutlich reduziert wurden. Eine hochmoderne Kühltechnik mit CO<sub>2</sub> als natürlichem Kältemittel senkt Emissionen um 99,8 Prozent. Regenwasser wird gesammelt und zur Bewässerung genutzt, was den Wasserverbrauch erheblich reduziert. Zudem trägt eine Grünfläche auf dem Gelände zum Biodiversitätserhalt bei. Die Filiale gilt damit als Vorbild für künftige Lidl Filialen weltweit.



Da zur Vorbereitung auf die Berichtspflichten nach der CSRD Kennzahlen für das Berichtsjahr bereits vor dessen Ablauf erhoben werden mussten, wurden für die Werte des ausstehenden Zeitraums geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen.

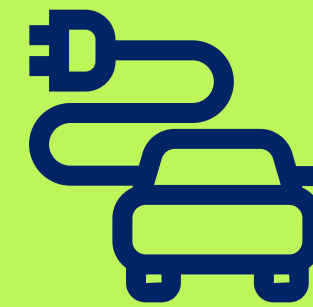
### Energieeffizienz als oberste Maxime

Lidl hat durch die Modernisierung der technischen Ausstattung seiner Immobilien die Energieeffizienz an zahlreichen Standorten wie beispielsweise Spanien, Zypern, Finnland, Lettland und Estland gesteigert. Dabei wurden ineffiziente Bestandsanlagen / -technologien durch neue, energieeffizientere Systeme ersetzt. Damit folgen wir unserem internen hohen Baustandard. Beispiele im Berichtszeitraum umfassen den Einbau von LED-Leuchten zur künstlichen Beleuchtung, die Umstellung auf Kühlmöbel mit höherer Energieeffizienz sowie den Austausch fossiler Heizsysteme durch hocheffiziente Wärmepumpen. Bereits heute verfügen 59 Prozent unserer Gebäude und damit in ganzen Zahlen 7.650 unserer Filialen, 86 unserer Logistikzentren sowie 25 unserer Dienstleistungsgebäude über Wärmepumpen.

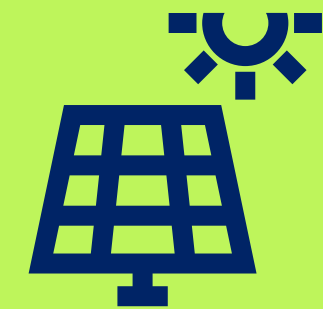
Wir nutzen zudem die Möglichkeiten der Gebäudeautomation, um den Energiebedarf zu senken. Sie umfasst sowohl die bedarfsgerechte Steuerung zum optimalen Energieeinsatz als auch Monitoring der Gebäudetechnik. Lidl setzt dabei auf eine Beleuchtungssteuerung, die sich dynamisch in Abhängigkeit vom Tageslicht und anwesenden Personen den tatsächlichen Bedarfen anpasst.

### Energieeffizienz, die Standards setzt

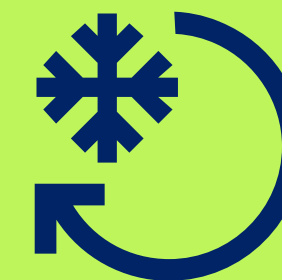
Mit moderner Technik, intelligenten Steuerungen und dem Ausbau erneuerbarer Systeme steigern wir an Tausenden Standorten unsere Energieeffizienz – und senken den Verbrauch nachhaltig.



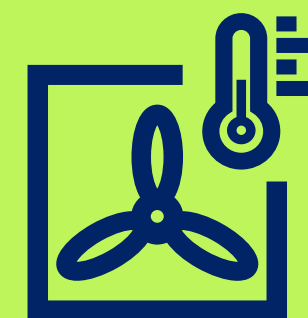
**5.664 Filialen**  
verfügen über E-Ladesäulen



**4.090 Gebäude**  
sind mit Photovoltaikanlagen  
ausgestattet



**14 % der Gebäude**  
nutzen Wärmerückgewinnung  
aus Produktkühlung



**Über 7.700 Gebäude**  
sind mit Wärmepumpen ausgestattet



GRI 302-1, 302-3

Mit Energiemanagementsystemen ständig optimieren

Alle europäischen Filialen, Logistikzentren und Dienstleistungsgebäude von Lidl sind nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Damit vereint das im Berichtszeitraum erreichte Matrixzertifikat von Lidl alle operativ tätigen Lidl Landesgesellschaften in Europa mit rund 12.900 Filialen und 230 Logistikzentren. Mit Hilfe des Managementsystems lassen sich frühzeitig Ineffizienzen und Optimierungspotentiale identifizieren. Zudem wurden lokale Energieteams an allen zertifizierten Standorten gebildet, die Maßnahmen vorantreiben. Neben der Verbrauchserfassung und Auswertung der eingesetzten Energie finden in diesem Rahmen auch Schulungen zum Energiebewusstsein der Mitarbeiter statt.

Der Gesamtenergieverbrauch von Lidl sank im Berichtszeitraum von rund 10.142 GWh im Geschäftsjahr 2024 auf rund 9.998 GWh  im Geschäftsjahr 2025.<sup>5</sup> Dementsprechend fiel die Energieintensität von 717 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf 691 kWh.

<sup>5</sup> Da zur Vorbereitung auf die Berichtspflichten nach der CSRD Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2025 bereits vor dessen Ablauf erhoben werden mussten, wurden für die Werte des ausstehenden Zeitraums geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen.  
<sup>6</sup> Ausgenommen Bezugsverträge, die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Infos unter: [gruenstrom.schwarz](https://gruenstrom.schwarz).

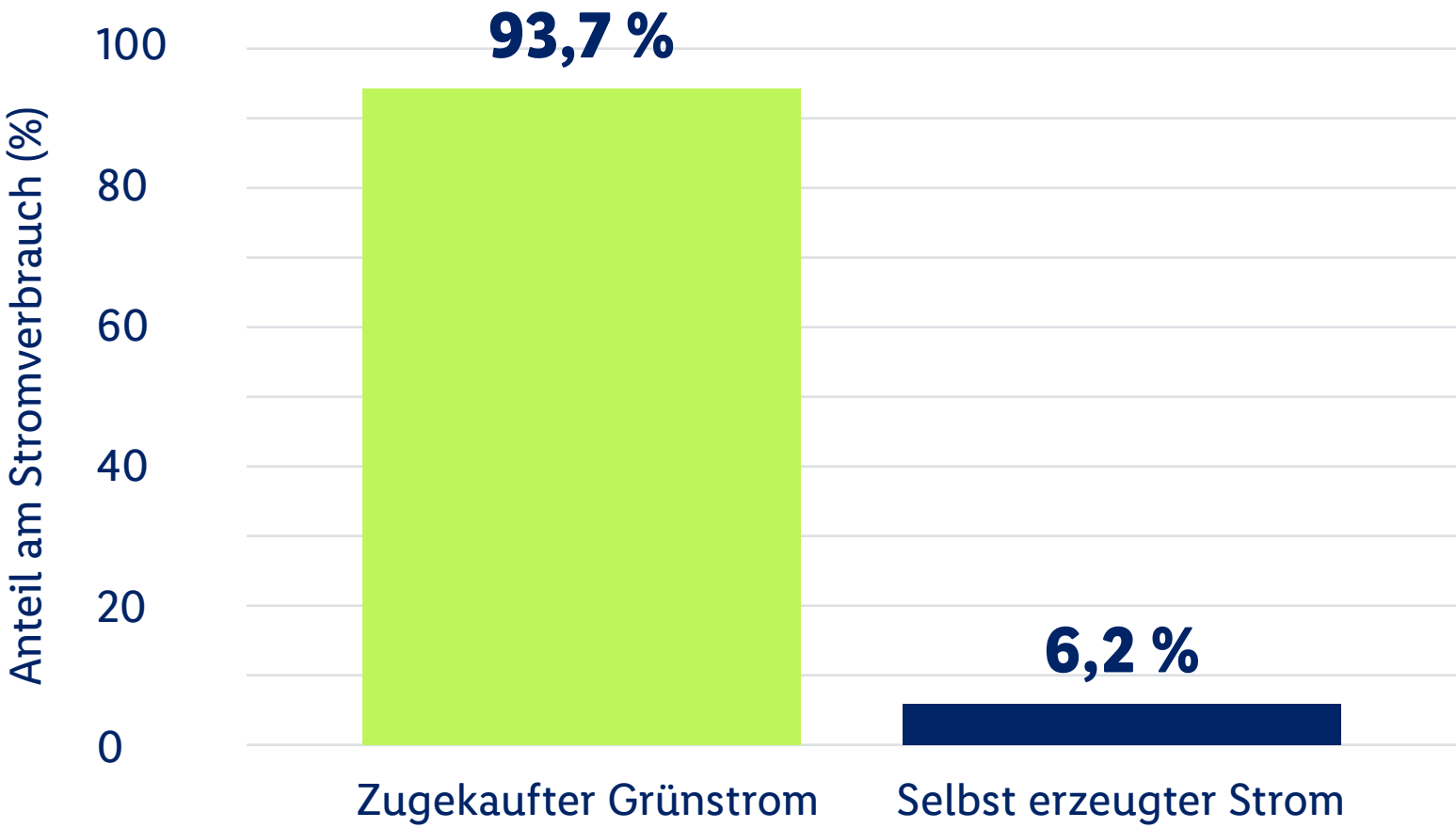
GRI 305-5

Eigene Erzeugung und Beschaffung von Grünstrom

Ein wirksamer Schritt, um THG-Emissionen zu reduzieren, ist die Umstellung von Strom aus fossilen Quellen auf Strom aus regenerativen Energien (Grünstrom). Lidl bezieht seit 2022 nahezu ausschließlich Grünstrom<sup>6</sup> und erzeugt selbst Strom aus PV-Anlagen. 2025 konnten wir nahezu 100 Prozent des Gesamtenergieverbrauchs aus regenerativen Energien gewinnen. Insgesamt haben wir 93,7 Prozent des Stromverbrauchs mit zugekauftem Grünstrom gedeckt, wohingegen wir 6,2 Prozent des verbrauchten Stroms selbst erzeugt haben – beispielsweise durch unsere PV-Anlagen.

Lidl setzt international bereits seit 2016 auf den Einsatz von PV-Anlagen zur Stromerzeugung, um den Ausbau erneuerbarer Energie weiter voranzutreiben. Dadurch beziehen wir weniger Energie vom öffentlichen Stromnetz. Sollten die PV-Anlagen mehr Strom generieren, als für den eigenen Bedarf erforderlich ist, speisen wir diesen Überfluss in das öffentliche Netz ein. 2025 waren bereits 4.090 Objekte von Lidl mit PV-Anlagen ausgerüstet. In Summe verfügt Lidl somit über eine installierte Leistung dieser Anlagen von 586.105 kWp.

Stromversorgung bei Lidl 2025



Lidl erzeugt eigenen Grünstrom mit Photovoltaikanlagen.

PV-Anlagen  
seit 2016





## Infrastruktur für E-Mobilität bereitstellen

Gemäß der EU-Gebäuderichtlinie (EPBD) bauen wir unsere Ladeinfrastruktur systematisch aus, um den Anforderungen an energieeffiziente und zukunftsfähige Gebäude gerecht zu werden. Durch unser Filialnetz können wir Ladeinfrastruktur für E-Mobilität bereitstellen und bestehende Lademöglichkeiten ergänzen. Bisher verfügen 43,9 Prozent unserer Filialen über Elektro-Ladestationen für E-Autos.

Mit dem Filialnetz stellen wir bereits 17.055 E-Ladepunkte zur Verfügung. Den Strom dafür beziehen wir nahezu ausschließlich aus erneuerbaren Energien.<sup>7</sup> Darüber hinaus gibt es an unseren Logistikzentren schon über 120 Ladestationen für E-LKW.

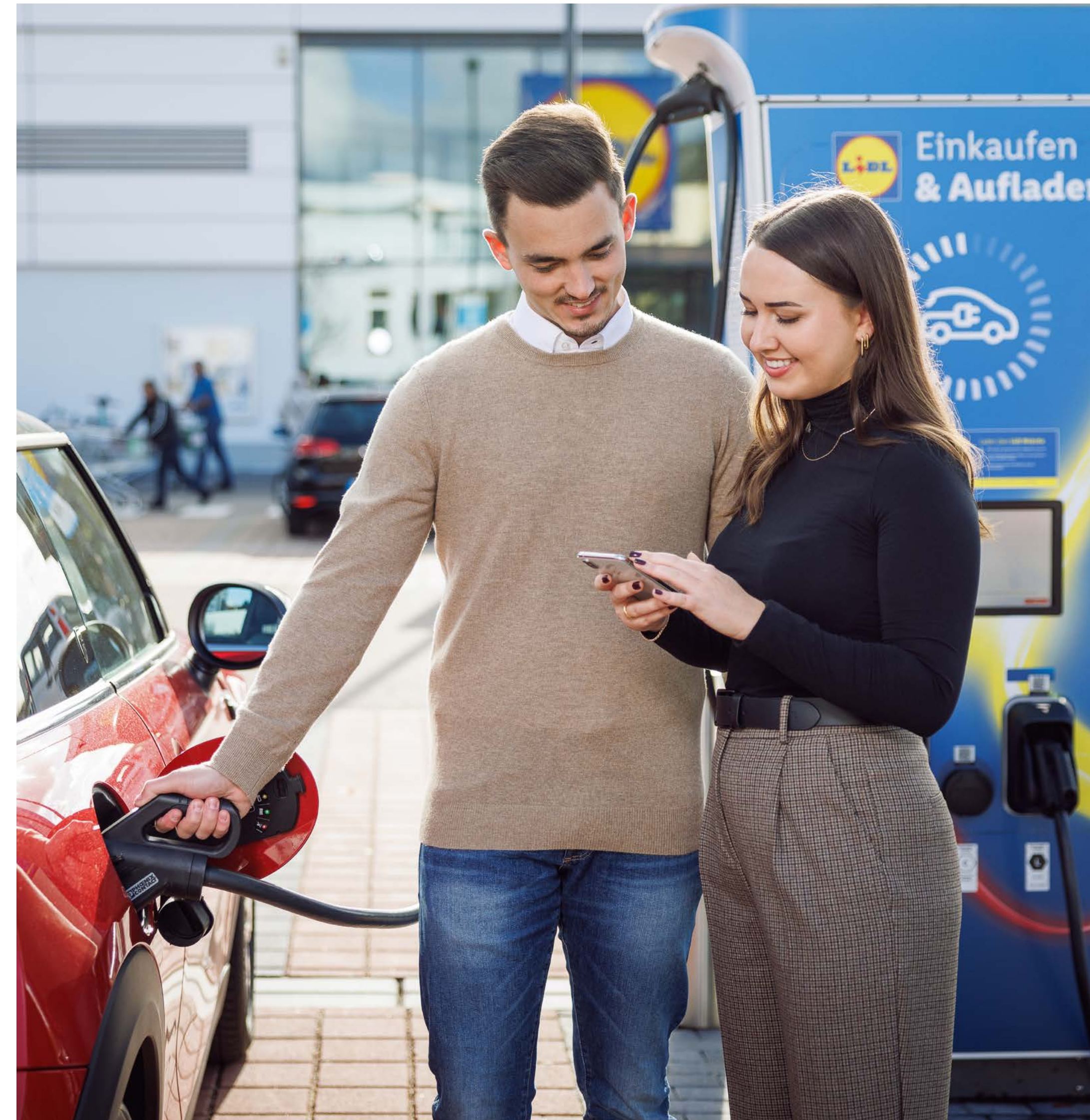
# 17.055

**Ladepunkte stehen aktuell im  
Filialnetz zur Verfügung**

Gut zu  
wissen

### Eigene Reederei setzt auf Effizienz

Für mehr Einfluss auf die Logistik hat Lidl 2022 mit TAILWIND Shipping Lines eine Reederei gegründet, siehe auch Kapitel [☞ Verantwortungsvolle Unternehmensführung](#) (S. 10). Damit verlagern sich Emissionen von Scope 3 zu Scope 1 und unsere direkten Emissionen steigen. Wir können jedoch direkt eingreifen und mit gezielten Effizienzmaßnahmen CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren. Im Berichtsjahr fokussierten wir uns auf die Anwendung digitaler Tools, um Effizienzen zu steigern. Weather Routing nutzt Wetterprognosen, um die sichersten und effizientesten Routen zu berechnen – das hilft, Treibstoffverbrauch und Emissionen zu senken. Zudem verwenden wir effizientere Propeller bei ausgewählten gecharterten und im Eigentum befindlichen Schiffen und bringen Silikonfarben bei unseren eigenen und ausgewählten gecharterten Schiffen auf, die den Wasserwiderstand verringern. Des Weiteren haben wir in den Kauf von fünf neuen Schiffen mit deutlich effizienterem Antrieb und vergleichsweise weniger Treibstoffverbrauch investiert, um damit ältere Schiffe zu ersetzen.



Kunden haben bei Lidl an vielen Filialen die Möglichkeit, ihr E-Auto zu laden.

<sup>7</sup> Ausgenommen Bezugsverträge, die Unternehmen der Schwarz Gruppe nicht beeinflussen können, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Infos unter: [☞ gruenstrom.schwarz](https://gruenstrom.schwarz).



## Emissionen in Scope 3 senken

Der Großteil unserer THG-Emissionen entsteht in unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Daher konzentrieren wir unsere Bemühungen auf die Sortimentsgestaltung, enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und unsere brennstoff- und energiebezogenen Emissionen in Transport und Logistik.

Gut zu  
wissen

### Fortschritte in Betrieb

**45,6 Prozent Reduktion** der betrieblichen Emissionen (Scope 1 und 2) seit 2019, durch verschiedene Maßnahmen wie beispielsweise die Nutzung von nahezu 100 Prozent Grünstrom.<sup>8</sup>

### Lieferanten für Klimaschutz befähigen

Bis Ende des Geschäftsjahres 2026 wollen wir jene Lieferanten, die für 75 Prozent der produktbezogenen Scope-3-Emissionen verantwortlich sind, dazu verpflichtet haben, sich selbst Klimaziele nach den Kriterien der SBTi zu setzen. Im Berichtsjahr haben wir ein Befähigungskonzept entwickelt, das unsere Lieferanten gezielt bei der Emissionsreduktion in der Lieferkette unterstützt. Dies geschieht durch folgende Maßnahmen:

#### • Lieferantenplattform

Alle Lieferanten, die für unsere Klimaziele relevant sind, erhalten Zugang zu unserer Lieferantenplattform. Als digitale Lösung bietet sie Webinare, Schulungsmaterialien zur Berechnung von THG-Emissionen und zur Klimazielsetzung sowie FAQ, die diese Lieferanten jederzeit abrufen können. Darüber hinaus erfassen wir über die Plattform den jährlichen Fortschritt unserer Lieferanten in Bezug auf die Anforderung, sich selbst Klimaziele nach SBTi-Kriterien zu setzen.

vor Ort



### Kohlenstoffspeicherung in Ackerboden

Mit dem Pilotprojekt „Carbon Farmers“ möchte Lidl Belgien durch gezielte Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Speicherung im Boden und zur Senkung von Treibhausgasemissionen Landwirte zu nachhaltigeren Anbaupraktiken bewegen. Eine Bilanzierung von CO<sub>2</sub>e und N<sub>2</sub>O (Lachgas) ermöglicht es den Landwirten, die wichtigsten Prozesse besser zu verstehen. Innerhalb von fünf Jahren sollen zehn Landwirte durch Informationen, praktische Unterstützung und Erfahrungsaustausch zu einer nachhaltigeren Bewirtschaftung geführt werden. Das Projekt bringt Stakeholder entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammen, namentlich Lidl, Bodemkundige Dienst van België, Boeren Natuur Vlaanderen, Boerenbond und Rikolto.

<sup>8</sup> Ausgenommen Bezugsverträge, die durch Lidl nicht beeinflussbar sind, wie z. B. bei vereinzelten Mietobjekten mit Strombezugsbindung. Weitere Informationen unter [gruenstrom.schwarz](https://www.lidl.de/gruenstrom.schwarz).



### • Supplier Training Sessions

Für alle diese zielrelevanten Lieferanten ermöglichen wir zusätzlich die Teilnahme an Live-Webinaren des WWF Climate Business Networks. Zu den vermittelten Themen zählen beispielsweise Science Based Target Setting und THG-Bilanzierung. Seit Oktober 2024 wird dieses Angebot zweimal im Jahr unterbreitet.

### • Supplier-LOCT-Programm

Das Programm „Supplier Leadership on Climate Transition“ (Supplier LOCT) konzentriert sich auf die Beschleunigung von Klimaschutzmaßnahmen und umfasst eine digitale Klimaschule, in der ausgewählte internationale und nationale Lieferanten systematisch und kontinuierlich Weiterbildungen absolvieren können. In halbjährlichen Kursen werden die Lieferanten je nach Stand ihrer Entwicklung von der ersten CO<sub>2</sub>-Bilanz bis zur Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen unterstützt. Ein strukturierter Wissensaustausch und die individuelle Betreuung durch Nachhaltigkeitsexperten sind weitere Pluspunkte. Zwischen Oktober 2024 und Januar 2025 wurde das Programm mit über 100 Lieferanten erfolgreich getestet. Das Programm wurde im Geschäftsjahr 2025 mit identischer Kapazität weitergeführt. Weitere Informationen unter [☑ Supplier LOCT](#).



Gemeinsam lernen für den Klimaschutz: Lieferanten nehmen an Trainings und Webinaren zur Emissionsreduktion teil.

Über **100**  
Lieferanten nahmen am Pilot-  
programm Supplier LOCT teil

 vor Ort



### „Ein gutes Stück Bayern“

Lidl in Deutschland fördert im Rahmen des Mehrwertprogramms seiner Regionalmarke „Ein gutes Stück Bayern“ (EgSB) rund 50 Landwirte, die Treibhausgasemissionen pro Kilo Milch bis Ende des Jahres im Vergleich zum Basisjahr 2021 um mindestens 25 Prozent zu reduzieren. Dazu hat die Landesgesellschaft gemeinsam mit seinem Lieferanten Privatmolkerei Bechtel einen Beirat mit Vertretern der Bodensee-Stiftung, der Bioland Stiftung, dem Thünen-Institut für Betriebswirtschaft sowie der Landwirtschaft gegründet. Die Erfüllung der Klimamaßnahmen beeinflusst den finanziellen Zuschlag, den die Landwirte für Mehraufwand erhalten. Dieser kann durch Einsatz heimischer Futtermittel, methanreduzierende Fütterung der Kühe oder eine Anpassung der Fruchtfolgen entstehen. Das EgSB-Programm beinhaltet zudem die Themen Fütterung, Tierwohl, Ökologie und Food Defense.





GRI 308-2, 305-3, 203-1

### Für eine zukunftsfähige Logistik

Ein erheblicher Teil unserer Scope-3-Emissionen geht auf den Transport unserer Waren zurück. Indem wir unsere Logistikprozesse und den Transport optimieren, sparen wir Energie und verringern unsere THG-Emissionen. Daher streben wir an, durch verschiedene Maßnahmen und in Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern diese Emissionen zu senken. Wir haben das Playbook „Electric Transport“ als Standardkonzept für die internationale Umstellung auf E-LKW entwickelt. Dieses bildet die Basis, um zukünftig mindestens ein Drittel unserer Fahrzeuge für die Filialbelieferung auf elektrische Antriebe umzustellen.

Darüber hinaus arbeitet Lidl an Kooperationen mit Partnern der Beschaffungslogistik, um beispielsweise Transporte von der Straße auf die Schiene zu verlagern. Lidl hat in einigen Ländern Kooperationen für Transporte von Handelsware abgeschlossen, bei denen Fahrzeuge mit alternativen Antriebsarten zum Einsatz kommen. Insgesamt hatte Lidl im Berichtsjahr 100 batterieelektrische LKW in 18 Ländern für die Filialbelieferung im Einsatz

Für den Transport unserer Produkte sind zahlreiche LKW unterwegs. Wir arbeiten daran, dass diese zunehmend elektrisch betrieben werden.

100

E-LKW waren im Berichtsjahr in 18 Ländern für Lidl im Einsatz

A red and white Lidl truck is shown from the side, parked on a road. The side of the blue trailer features a large yellow plug icon and the text "Volle vracht. Geen uitstoot. 100% elektrisch." in white and yellow. Above the truck, there is a dark blue button with a location pin icon and the text "vor Ort". Below the truck, there are five heart-shaped icons representing the flags of the Netherlands, Switzerland, Germany, and Sweden.

### Ausbau der Elektro-Flotte

E-LKW sind bereits in zahlreichen Landesgesellschaften im Einsatz, mit Fokus auf den Niederlanden, Schweden, Österreich, der Schweiz und Deutschland. Bis Ende des Geschäftsjahres 2025 waren in allen Lidl Ländern über 100 E-LKW mit strombetriebenen Aufliegern unterwegs. Lidl Niederlande übernimmt eine Vorreiterrolle: Dort sind über 80 Fahrzeuge im Einsatz, mit dem Ziel, bis 2028 die Filialbelieferung komplett auf E-LKW umzustellen. In Schweden erfolgt die Belieferung seit Februar 2025 zu 100 % fossilfrei. Basis für den Rollout ist das „Playbook Electric Transport“. Dieses Standardkonzept steuert die systematische Einbindung der E-Mobilität in die Logistikprozesse – von der Standortwahl für Ladeparks über die Hardware bis zum Energiemanagement mittels PV-Anlagen. Für 2026 ist der Ausbau in Frankreich, Polen und Dänemark geplant.



GRI 305-3

Mit smarter Routenplanung weniger emittieren

Auch mit intelligenter Routenplanung können wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen beeinflussen. Unser Fokus liegt dabei auf der Digitalisierung unseres Logistiknetzwerks, um unnötige Transporte zu vermeiden, Kapazitäten noch effizienter zu nutzen und Leerfahrten zu vermeiden. Dabei prüfen wir regelmäßig, wie die Tourenplanung der Filialen optimiert werden kann – auch bei täglich anderen Bestellvolumina. Ein Hebel liegt beispielsweise darin, die Rücktransporte durch Warenabholungen bei den Lieferanten anzupassen. Für die Tourenplanung und -optimierung nutzen wir eine softwarebasierte Lösung, die stetig ausgebaut und schrittweise an den Logistikzentren ausgerollt wird. Um den Anteil emissionsfreier Transporte weiter zu erhöhen, investieren wir zudem in die notwendige Ladeinfrastruktur für E-LKW an unseren Logistikzentren.



Im Logistikzentrum steuern Mitarbeiter die Routen digital – von der Planung am Laptop bis zum abfahr-bereiten LKW wird die Logistik effizienter.



# Unsere Klimabilanz: Emissionen in den Scopes 1, 2 und 3

GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-4

| Kategorien laut GHG-Protocol in t CO <sub>2</sub> e <sup>9,10</sup> | 2019          | 2022          | 2023          | 2024          | 2025          |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Scope 1                                                             | 804.378,8     | 798.557       | 787.076,5     | 983.010,7     | 900.911,2     |
| Flüchtige Gase                                                      | 173.132,9     | 159.645,1     | 151.080,2     | 139.516,9     | 136.061,2     |
| Mobile Verbrennung                                                  | 515.654       | 529.852,1     | 529.928,4     | 731.139,3     | 675.958,6     |
| Stationäre Verbrennung                                              | 115.592       | 109.059,8     | 106.067,9     | 112.354,6     | 88.891,5      |
| Scope 2 <sup>11</sup> (Summe nach marktorientiertem Ansatz)         | 878.042       | 15.133,3      | 15.282        | 14.685,9      | 14.476,4      |
| Fernwärme                                                           | 11.675,4      | 14.079,9      | 14.971,1      | 14.193,8      | 14.034,7      |
| Strom: marktorientierter Ansatz                                     | 866.366,6     | 1.053,4       | 310,9         | 492,2         | 441,7         |
| Strom: standortbasierter Ansatz                                     | 1.605.072,5   | 1.531.042,5   | 1.622.116,4   | 1.733.823,4   | 1.506.920,9   |
| Scope 3 <sup>12,13</sup>                                            | 106.661.266,4 | 127.847.239,1 | 130.066.224,5 | 135.881.454,2 | 153.056.126,5 |
| 3.1. Eingekaufte Güter und Dienstleistungen                         | 94.584.350,6  | 102.925.870,9 | 105.139.772,1 | 111.794.966   | 116.348.831,8 |
| 3.2. Kapitalgüter                                                   | –             | 2.177.458,8   | 1.377.809,1   | 1.209.342     | 1.356.302,7   |
| 3.3. Brennstoff- und energiebezogene Emissionen                     | 563.384,4     | 570.719,5     | 588.957,2     | 668.928,9     | 628.233,4     |
| 3.4. Upstream-Transporte                                            | 2.801.182,4   | 6.321.436,8   | 6.194.043,8   | 6.185.493,5   | 6.849.830,7   |
| 3.5. Betriebsabfälle                                                | 246.467,4     | 278.146,8     | 267.211,5     | 268.461       | 271.263,5     |
| 3.6. Geschäftsreisen                                                | 108.592,4     | 95.300,6      | 89.349,6      | 103.398       | 95.294,1      |
| 3.7. Mitarbeiterpendeln                                             | 371.322       | 463.875,6     | 462.798       | 458.894,4     | 463.653,6     |
| 3.9. Downstream-Transport                                           | 25.232,9      | 34.228,7      | 27.810,1      | 30.696,7      | 30.505,4      |
| 3.11. Nutzungsphase verkaufter Produkte <sup>14</sup>               | 7.824.715,1   | 9.553.979     | 11.492.019    | 10.446.777    | 22.230.329,5  |
| 3.12. Entsorgung / Verwertung verkaufter Produkte                   | 136.019,1     | 5.421.838,9   | 4.422.070,4   | 4.585.086,3   | 4.656.854,8   |
| 3.15 Investitionen                                                  | –             | 4.383,6       | 4.383,6       | 129.410,6     | 125.026,9     |
| Gesamtemissionen                                                    | 108.343.687,2 | 128.660.929,4 | 130.868.582,9 | 136.879.150,8 | 153.971.514,1 |

<sup>9</sup> Analysierte Quellen für die Emissionsfaktoren: internationale Organisationen (z. B. IEA, IPCC), LCA-Datenbanken (z. B. Ecoinvent, Optimeal), nationale Institutionen z. B. DBEIS/DEFRA) sowie Modelle des ifeu-Instituts.  
Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu ermöglichen, werden teilweise nicht die aktuellsten verfügbaren Emissionsfaktoren zur Berechnung herangezogen.

<sup>10</sup> Aufgrund gerundeter Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich.

<sup>11</sup> Für die Summenberechnung der (betriebsbedingten) THG-Emissionen wurden die Scope-2-Emissionen des marktorientierten Ansatzes verwendet.

<sup>12</sup> Aufgrund von Unwesentlichkeit werden die Emissionen der GHG-Kategorien 3.8, 3.10., 3.13 und 3.14 nicht bilanziert.

<sup>13</sup> Die deutlichen Abweichungen der Scope-3-Emissionen zwischen 2019 und 2022 ergeben sich aus einer aktualisierten Datengrundlage und methodischen Anpassungen. Die Werte für 2019 basieren auf einer früheren Methodik und sind daher nur eingeschränkt vergleichbar. Das Basisjahr für Scope 3 wurde entsprechend auf 2022 festgelegt.

<sup>14</sup> Um einen praktikablen Ansatz für die Berechnung der Emissionen der Kategorie 11 zu ermöglichen, wurden unsere Produkte für die Ermittlung der Lebensdauer sowie der durchschnittlichen Energieverbräuche zu 30 Produktgruppen geclustert. Für diese Produktgruppen wurden entsprechende Annahmen getroffen. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr resultiert aus höheren Aktivitätsdaten. Positive Einflüsse durch einen verbesserten Strommix konnten aufgrund der zeitversetzten Datenverfügbarkeit noch nicht berücksichtigt werden.







# Direkter und indirekter Energieverbrauch<sup>15</sup>

GRI 302-1

| Energieverbrauch in MWh                              | 2023      | 2024       | 2025        |
|------------------------------------------------------|-----------|------------|-------------|
| Gesamtenergieverbrauch                               | 9.071.274 | 10.142.434 | 9.998.393 ✓ |
| aus erneuerbaren Quellen                             | 6.376.854 | 6.663.605  | 6.842.775 ✓ |
| aus nicht erneuerbaren Quellen                       | 2.694.420 | 3.478.829  | 3.155.618 ✓ |
| Strom                                                | 6.379.873 | 6.663.047  | 6.835.376 ✓ |
| aus erneuerbaren Quellen                             | 6.375.710 | 6.657.871  | 6.829.208 ✓ |
| davon Fremdbezug                                     | 6.091.673 | 6.355.958  | 6.447.307   |
| davon Eigennutzung aus Eigenerzeugung                | 284.037   | 304.318    | 385.214     |
| aus nicht erneuerbaren Quellen (Fremdbezug)          | 4.163     | 5.175      | 6.168       |
| Fernwärme (nicht erneuerbar, Fremdbezug)             | 99.410    | 97.239     | 95.370      |
| Erdgas (nicht erneuerbar)                            | 524.740   | 554.519    | 448.585     |
| Flüssiggas                                           | 3.763     | 3.763      | 1.871       |
| Heizöl (nicht erneuerbar) <sup>16</sup>              | 11.150    | 11.150     | 5.247       |
| Netzersatz- und Sprinkleranlagen                     | 23.500    | 23.500     | 17.176      |
| aus erneuerbaren Quellen (Bio-Diesel)                | 1.144     | 1.144      | 1.038       |
| aus nicht erneuerbaren Quellen (Diesel, Heizöl, HVO) | 22.356    | 22.356     | 16.138      |
| Mobile Verbrennung <sup>17</sup>                     | 2.028.838 | 2.789.217  | 2.593.412   |
| aus erneuerbaren Quellen                             | –         | 4.589      | 11.173      |
| aus nicht erneuerbaren Quellen                       | 2.028.838 | 2.784.628  | 2.582.239   |

<sup>15</sup> Da zur Vorbereitung auf die Berichtspflichten nach der CSRD Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2024 bereits vor dessen Ablauf erhoben werden mussten, werden seitdem für die Werte des ausstehenden Zeitraums geeignete Hochrechnungsmethoden herangezogen.

<sup>16</sup> Umrechnung Liter in Megawattstunden mit kombiniertem Faktor aus IPCC 2006, GHG Protocol Cross Sector Tools und DEFRA 2022/2023 (Benzin: 0,009585/Diesel: 0,010561/Biodiesel: 0,009568/Heizöl: 0,010561/Kerosin: 0,01018/HVO: 0,00953)

<sup>17</sup> Umfasst Dienstwagen, eigene sowie gecharterte Schiffe, sowie Logistikprozesse und sowohl den Verbrauch von Diesel als auch von Benzin.





# 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.

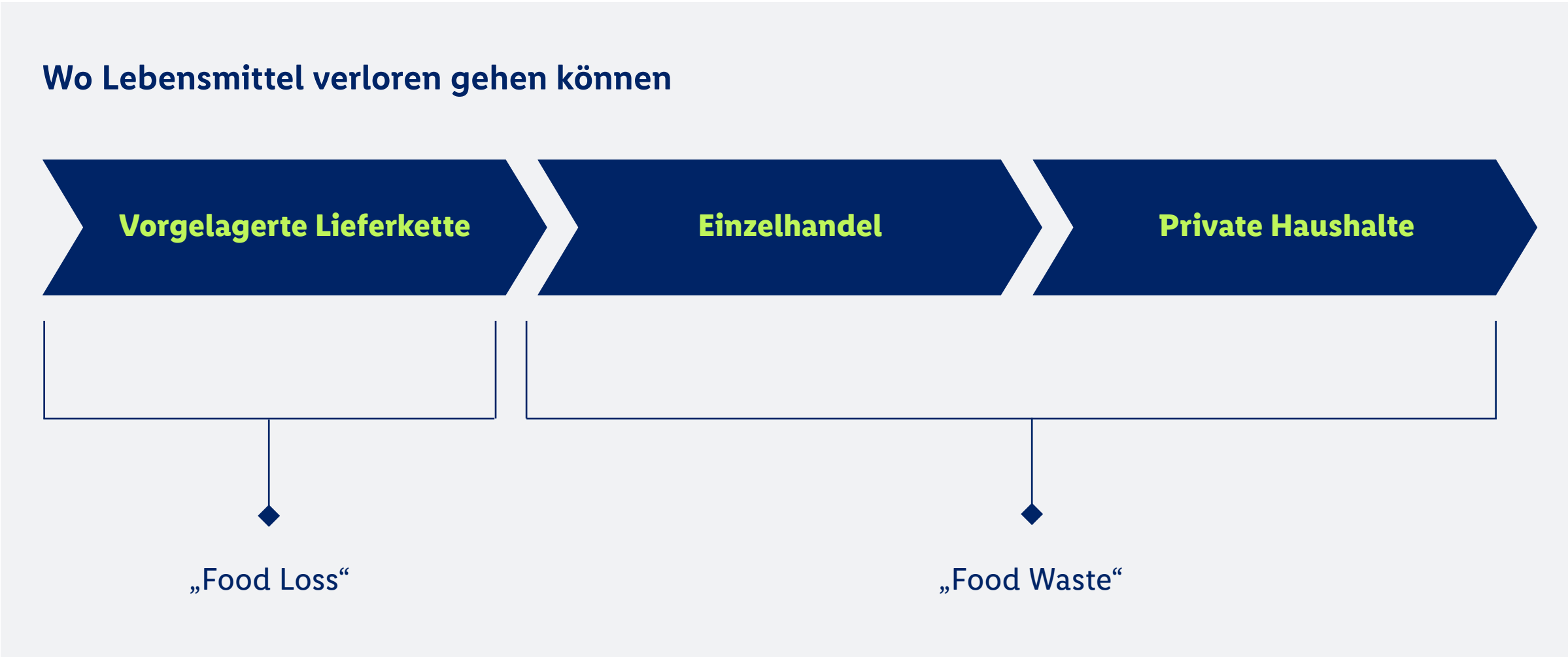
<sup>1</sup> UNEP: Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste, 2024.



## 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.



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.

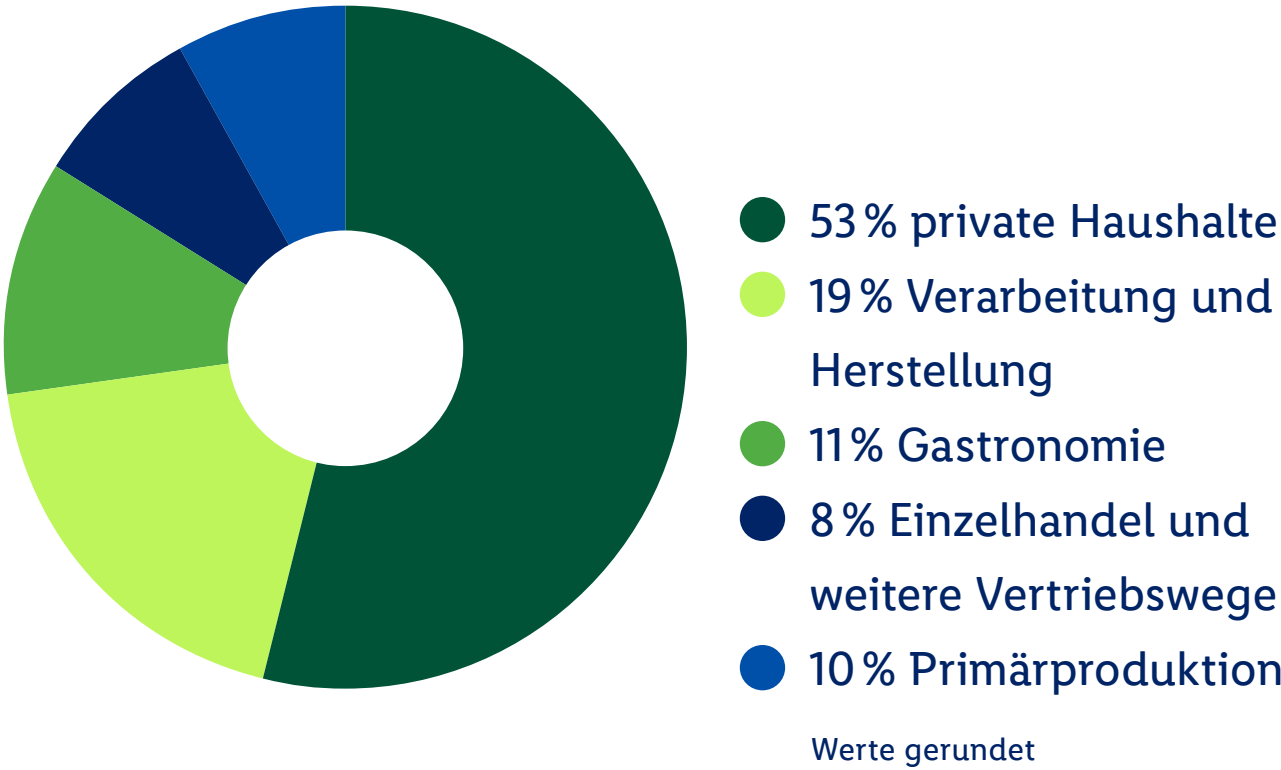
In den großen Industrienationen wirtschaften wir derzeit so, als stünden uns die Ressourcen von drei Erden zur Verfügung. Auch die Abfallmengen nehmen stetig zu. Die drohende Verknappung natürlicher Ressourcen und die zunehmende Umweltverschmutzung gehören zu den zehn größten globalen Risiken des nächsten 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.

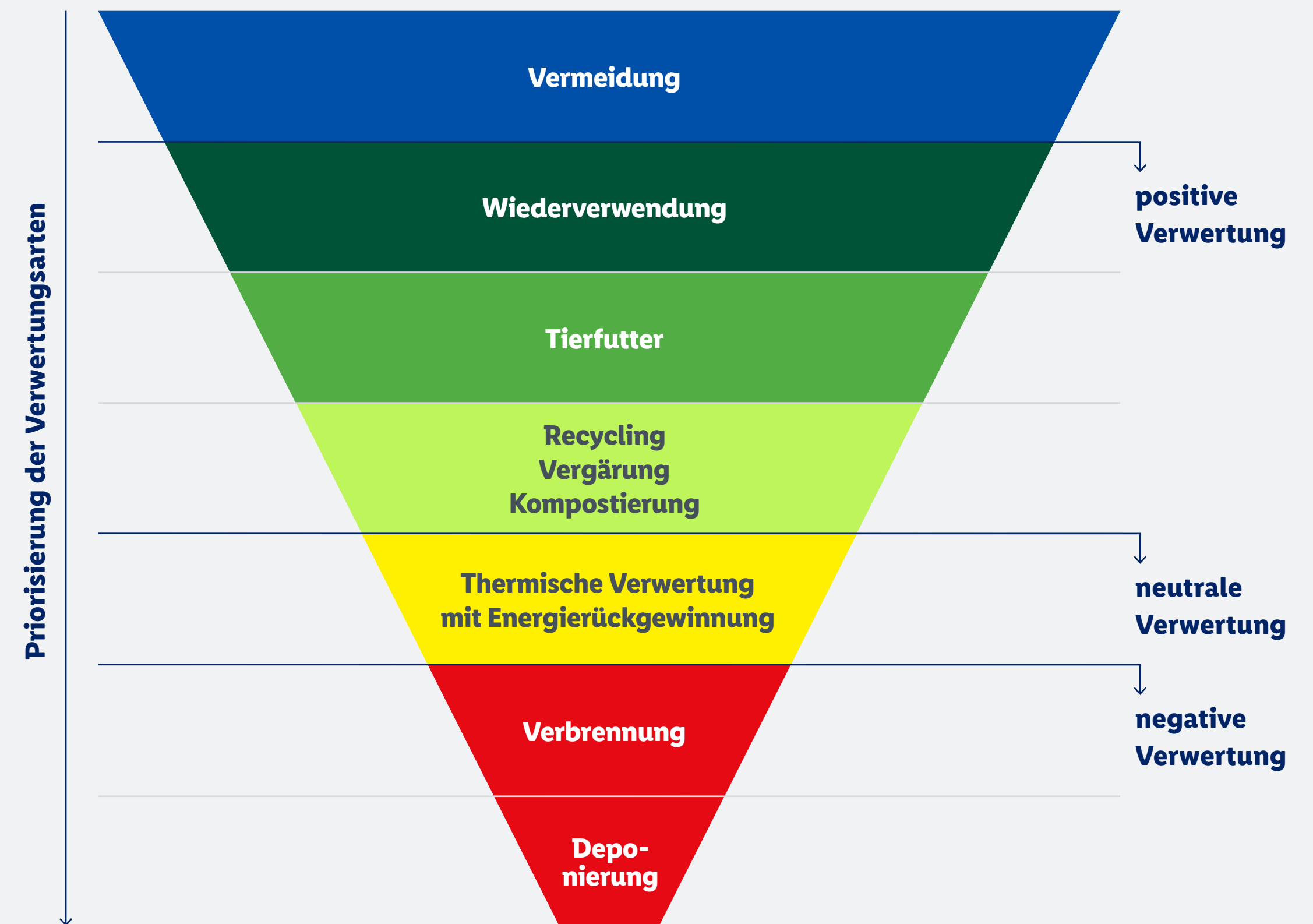
### Road to Zero Waste

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.

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

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.







📍 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.

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.



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



📍 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

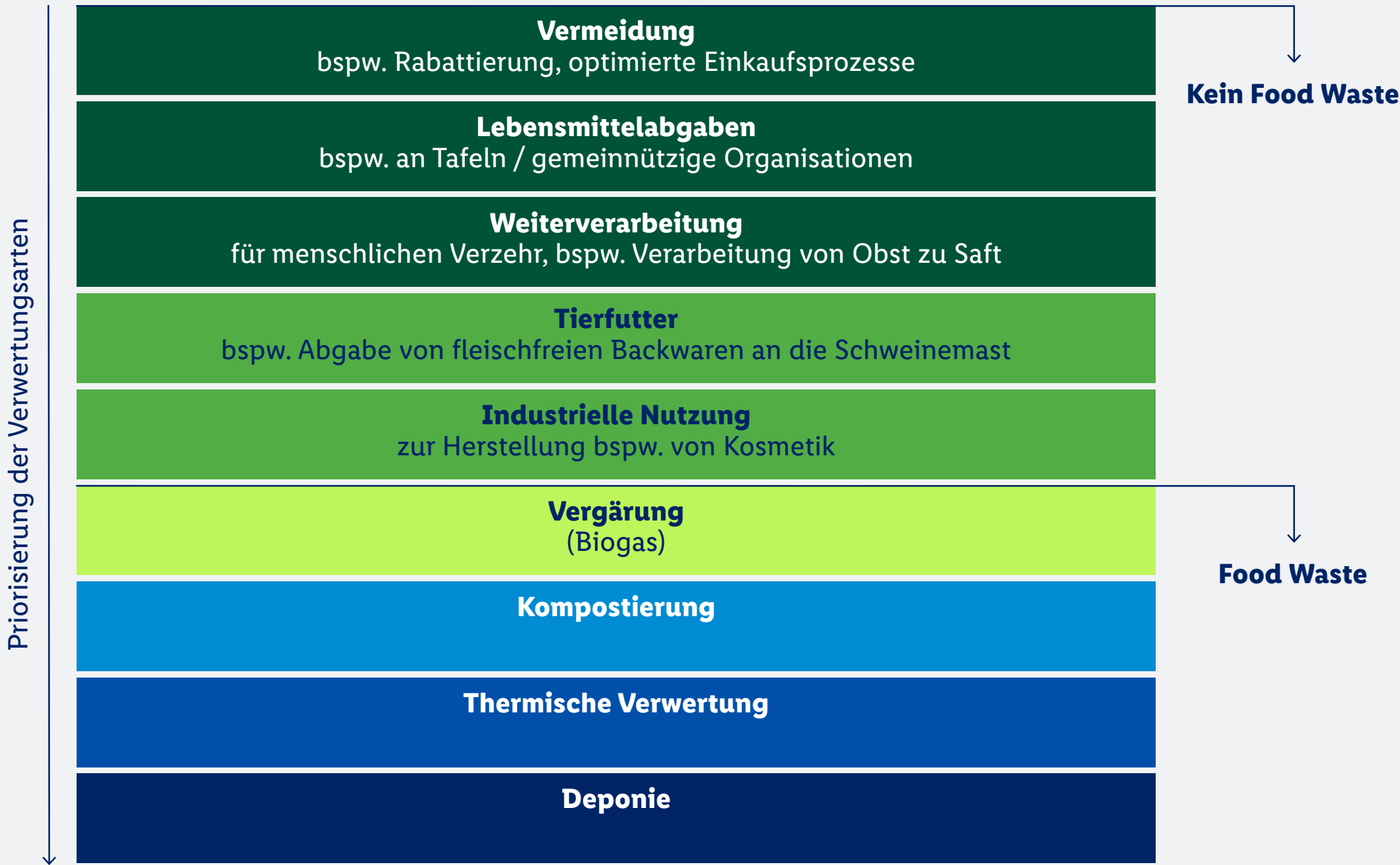
Um Food Waste zu reduzieren, setzen wir auch auf innovative Verfahren. So verwandeln die Larven der Schwarzen Soldatenfliege unvermeidbare Lebensmittelreste in wertvolle Ressourcen: Sie zersetzen organische Abfälle und machen deren Nährstoffe als hochwertiges Proteinmehl und Insektenöl erneut nutzbar. 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.



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



Hinweise auf unseren Produkten informieren unsere Kunden über deren Haltbarkeit.

## 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 Tierfuttermittelverwertern 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.



## „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.

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



## 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 Flaschenfand 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 Wertschöpfungs-system 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.



 vor Ort



### 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        |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| PPK<br>(Papier, Pappe, Kartonage) | 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       |
| Organik                           | 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    |
| PET                               | Recycling               | 102.082,4   | 134.857,7   | 148.209,2   |
|                                   | Thermische Verwertung   | 7,8         | –           | –           |
|                                   | Verbrennung             | –           | –           | –           |
|                                   | Deponierung             | –           | –           | –           |
|                                   | Unbekannt <sup>7</sup>  | 235,4       | 65,7        | –           |
| Kunststoffe                       | 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       |

<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.

| Material in Tonnen | Verbringungsart        | 2023      | 2024      | 2025      |
|--------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Holz               | 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      |
| Textilien          | 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       | –         |
| Glas               | Recycling              | 18.823,5  | 46.472,2  | 73.527,0  |
|                    | Deponierung            | –         | –         | 1,5       |
|                    | Unbekannt <sup>7</sup> | 2,3       | –         | 41,8      |
| Schrott            | 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       |
| Restabfall         | 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  |



# Mengen nach Material und Verbringungsart GRI 306-5

| Material in Tonnen                   | Verbringungsart        | 2023        | 2024        | 2025          |
|--------------------------------------|------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Sonstige ungefährliche Wertstoffe    | 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 ✓       |
| Ungefährliche Wertstoffe             | Wiederverwendung       | 66.458,4    | 79.575,8    | 87.938,2 ✓    |
|                                      | 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 ✓   |
| Gefährliche Wertstoffe <sup>10</sup> | Wiederverwendung       | 1.159,4     | 1.390,6     | 92,3 ✓        |
|                                      | 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          |
|--------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Gesamt             | 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                  |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ungefährlich                         |                       |                       |                       |
| PPK (Papier, Pappe, Kartonage)       | 1.444.015,9<br>58,7 % | 1.498.535,0<br>56,4 % | 1.562.105,3<br>55,5 % |
| Organik                              | 478.103,6<br>19,4 %   | 526.433,3<br>19,8 %   | 566.233,3<br>20,1 %   |
| PET                                  | 102.325,6<br>4,2 %    | 134.923,4<br>5,1 %    | 148.209,2<br>5,3 %    |
| Kunststoffe                          | 58.585,1<br>2,4 %     | 61.882,7<br>2,3 %     | 63.473,9<br>2,3 %     |
| Holz                                 | 80.895,8<br>3,3 %     | 89.560,0<br>3,4 %     | 94.319,0<br>3,4 %     |
| Textilien                            | 2.738,4<br>0,1 %      | 3.342,9<br>0,1 %      | 4.130,8<br>0,2 %      |
| Glas                                 | 18.825,8<br>0,8 %     | 46.472,2<br>1,8 %     | 73.570,3<br>2,6 %     |
| Schrott                              | 28.308,2<br>1,2 %     | 38.263,5<br>1,4 %     | 44.640,5<br>1,6 %     |
| Restabfall                           | 218.935,9<br>8,9 %    | 227.100,6<br>8,5 %    | 227.336,2<br>8,1 %    |
| Sonstige ungefährliche Wertstoffe    | 18.299,9<br>0,7 %     | 21.977,9<br>0,8 %     | 23.679,7<br>0,8 %     |
| Gefährlich                           |                       |                       |                       |
| Gefährliche Wertstoffe <sup>12</sup> | 8.862,9<br>0,3 %      | 9.386,3<br>0,4 %      | 9.456,1<br>0,3 %      |
| Gesamt                               | 2.459.897,2           | 2.657.877,9           | 2.817.154,4           |

<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        |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------|
| Papier                                                              |           |             |             |
| 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    |
| davon Recyclingmaterial                                             |           |             |             |
| 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                            | –         | –           | –           |
| Kunststoff                                                          |           |             |             |
| 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 |





# Aus Verantwortung heute wächst die Lebensgrundlage von morgen

Lidl engagiert sich weltweit für den Schutz der Biodiversität. Mit starken Partnern sind wir gemeinsam aktiv für den Erhalt von Ökosystemen und natürlichen Lebensgrundlagen – in unserer Wertschöpfungskette und darüber hinaus.





Interview

# Gemeinsam mit dem WWF für mehr Wirkung

Große Herausforderungen wie Klimawandel und Biodiversitätsverlust lassen sich nur gemeinsam bewältigen. Daher sind der WWF und Lidl 2024 eine langfristige internationale Partnerschaft eingegangen. Im Interview spricht Christian Som, Senior Manager Sustainable Markets beim WWF Schweiz, über Ziele, Fortschritte und Erwartungen an die Zusammenarbeit – und darüber, warum biologische Vielfalt dabei so ein zentrales Anliegen ist.



**Schutz bedrohter Lebensräume und Arten – gemeinsam mit dem WWF für mehr Biodiversität**



## Die Fragen beantwortet Christian Som, Senior Manager Sustainable Markets beim WWF Schweiz.

**Der WWF möchte eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang leben. Wie kann Lidl konkret dazu beitragen?**

**Christian Som:** Im Alleingang kann kein Unternehmen den notwendigen Wandel herbeiführen. Neben strategischen Nachhaltigkeitsmaßnahmen im eigenen Unternehmen hat Lidl die Chance, Akteure in der Lieferkette zu einer nachhaltigeren Produktion zu bewegen und mit anderen Handelsunternehmen den gesamten Sektor nachhaltiger zu gestalten. Denn auch um ihre eigene Zukunft zu sichern, müssen Unternehmen innerhalb der planetaren Grenzen operieren und ihren „Fußabdruck“ reduzieren. Gleichzeitig ist auch der „Handabdruck“ wichtig, der positive Wirkung über den eigenen Betrieb und die Lieferketten hinaus entfaltet.

Oben: Im Rahmen des Sparrings sprachen Christian Som und Susanne Keil, Experte Kommunikation Content im Ressort Einkauf, Lidl Stiftung & Co. KG, über Qualität & Nachhaltigkeit – und darüber, wie die Partnerschaft mit dem WWF echte Veränderungen für Klimaschutz, Biodiversität und Ressourcenschonung anstoßen kann.



## Inwiefern sorgt unsere Zusammenarbeit dafür, dass wir unseren Handabdruck vergrößern und den Sektor nachhaltiger gestalten?

Im Rahmen unserer Partnerschaft haben wir ambitionierte Ziele gesetzt, für mehr Lieferkettentransparenz und nachhaltigere Beschaffung von Rohstoffen, aber auch in den Bereichen Klima, Biodiversität, Wasser, bewusste Ernährung und Kreislaufwirtschaft. Darüber hinaus arbeiten wir zusammen, um Konsumenten eine nachhaltigere Lebensführung zu ermöglichen, nicht nur durch die verbesserte Umweltbilanz des Angebots, sondern auch durch Information und Anregungen. Im Rahmen der Partnerschaft wird der WWF Lidl nicht nur in seiner Nachhaltigkeit unterstützen, sondern auch in der Verantwortung halten, die vereinbarten [Partnerschaftsziele](#) wissenschaftlich fundiert zu verfolgen und in die Tat umzusetzen.

## Mit Blick auf die bisherigen Ergebnisse, was sticht im letzten Jahr aus Ihrer Sicht heraus?

Gemeinsam haben wir schon einiges erreicht. Unter anderem haben wir intensiv an den Rohstoffzielen von Lidl gearbeitet, um Nachhaltigkeit im Einkauf besser messbar zu machen und die Steuerung zu erleichtern.

Ein großer Meilenstein ist auch das Ziel für bewusste Ernährung, weil es mehrere Themen bündelt und es im Zuge der Kennzeichnung und Sensibilisierung für die Kunden von Lidl greifbarer wird, wie ihr Konsum mit Auswirkungen auf die Umwelt zusammenhängt.

## Wie sieht diese Unterstützung des WWF konkret aus?

Dadurch, dass wir in fast allen Ländern vertreten sind, in denen Lidl Filialen hat, kennen wir die lokalen Herausforderungen und das Marktumfeld. Der WWF hat umfassende Erfahrung in den Bereichen unternehmerische Nachhaltigkeit und Umweltschutz und genießt den Ruf einer glaubwürdigen und vertrauenswürdigen NGO. Unser internationales Netzwerk mit Präsenz in fast 100 Ländern ist auf lokaler und globaler Ebene mit Entscheidungsträgern, Gemeinschaften und Naturschützern verknüpft, die von unternehmerischen Wertschöpfungsketten berührt sind. Ansätze, die in der lokalen Zusammenarbeit entstehen, können dann auf internationaler Ebene übernommen werden. Zudem haben wir Werkzeuge entwickelt, mit denen sich Umweltherausforderungen einfacher identifizieren und Lösungsansätze aufzeigen lassen – etwa den [WWF Biodiversity Risk Filter](#). Durch dieses globale,

lokale und spezialisierte Wissen und Verständnis ist der WWF besonders gut positioniert, um die Umweltstrategien von Lidl und ihre Umsetzung zu begleiten. Unsere Experten stehen in regelmäßigem Austausch mit den Lidl Teams, überprüfen die angewandten Methoden und weisen auf zentrale Konzepte oder wichtige Rahmenwerke hin.

### Gut zu wissen

Der ökologische Fußabdruck ist ein Konzept, das unseren Verbrauch natürlicher Ressourcen und die daraus resultierenden Umweltauswirkungen misst. Ein großer Fußabdruck zeigt, dass wir mehr verbrauchen, als die Erde nachhaltig bereitstellen kann. Im Gegensatz dazu beschreibt der ökologische Handabdruck die positiven Effekte unseres Handelns – etwa wenn wir andere zu umweltfreundlichem Verhalten motivieren. Beispiele dafür sind die Förderung nachhaltiger Produkte, die Unterstützung von Umweltinitiativen oder das Teilen von Wissen über umweltbewusstes Handeln.







### **Der Verlust der Biodiversität schreitet weltweit voran. Was sind aus Ihrer Sicht die Hauptursachen, und was haben wir im Handel damit zu tun?**

Unser Lebensmittelsystem spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Zukunft unseres Planeten. Die großen Agrarindustrien, insbesondere die Fleisch- und Milchproduktindustrie, sind der stärkste Treiber von Entwaldung, Wasserverbrauch, Biodiversitätsverlust und Bodendegradation. Deshalb ist ein globaler Ernährungswandel so wichtig. Das bedeutet, dass wir unsere Produktionsmethoden ändern, den Konsum von tierischen Produkten reduzieren und mehr pflanzliche Lebensmittel fördern müssen. Dafür haben unsere Experten das Lidl Team dabei unterstützt, die WWF-„Planet-Based Diets Retailer“-Methodologie anzuwenden und ambitionierte, wissenschaftsbasierte Ziele zu setzen wie beispielsweise zum Lidl Proteinsplit.<sup>1</sup> Außerdem arbeiten wir mit Lidl daran, bei Rohstoffen mit hohem Entwaldungsrisiko, wie Palmöl, Kakao, Rindfleisch und anderen, langfristig eine entwaldungs- und umwandlungsfreie Beschaffung sicherzustellen.

### **Welche Ansätze gibt es, um Biodiversität in unseren komplexen Lieferketten mit einer Vielzahl an Rohstoffen und Agrarproduzenten zu schützen?**

Biodiversität ist unglaublich ortsbezogen. Pflanzen und Tiere, die an einem Ort leben, können sich innerhalb weniger Kilometer komplett verändern. Auch Gefährdungsfaktoren sind sehr lokal spezifisch: An einem Ort ist es zu wenig Wasser, an einem anderen die Zerstörung des Ökosystems. Um Biodiversität zu schützen, braucht es lokale und maßgeschneiderte Lösungen, welche die gesamte Landschaft und ihre Akteure berücksichtigen. Deshalb unterstützen wir Lidl dabei, die Auswirkungen auf die Natur zu bewerten – von ökologischen Risiken bis hin zu potenziellen Hotspots. Zudem helfen wir dabei, glaubwürdige Zertifizierungen und starke Erzeugerpartnerschaften zu nutzen, um diese Herausforderungen zu bewältigen.



### **Wir arbeiten daran, unsere Mitarbeiter und Kunden in über 30 Ländern für Nachhaltigkeit zu begeistern. Wie schätzen Sie unsere Möglichkeiten ein?**

Einzelhändler wie Lidl sind strategisch hervorragend positioniert, um positiven Einfluss weit über das eigene Unternehmen hinaus zu nehmen. Lidl hat innerhalb des Retailsektors ein erhebliches Potenzial, die Art und Weise zu prägen, wie wir Lebensmittel und Güter produzieren und konsumieren. Durch die Kombination von Mitarbeiterengagement und Kundenbewusstsein kann Lidl eine bedeutende Rolle spielen, um nachhaltigere Entscheidungen zu fördern.

### **Vielen Dank für das Interview und die Einblicke. Möchten Sie etwas zum Abschluss sagen?**

Wenn sich einer der größten Lebensmitteleinzelhändler Europas und eine führende internationale Umweltorganisation zusammentun, um Positives für Mensch und Natur zu erwirken, so ist das eine enorme Chance, nachhaltige Veränderungen hin zum Guten zu erzielen. Setzen wir alles daran, diese Chance nach Kräften zu nutzen!

<sup>1</sup> Weitere Informationen zum Proteinsplit finden sich im Kapitel [Gesundheit fördern](#) (S. 80).



# Ökosysteme und Artenvielfalt erhalten

GRI 3-3, 101-1

Der fortschreitende Biodiversitätsverlust und die Zerstörung von Ökosystemen gehören zu den zwei größten globalen Risiken des nächsten Jahrzehnts.<sup>2</sup> Wir wollen überall dort, wo unser Handeln Auswirkungen auf Menschen, Tiere und Umwelt hat, unseren Einfluss auf positive Veränderungen nutzen und einen wirksamen Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt leisten.

Biodiversität ist zentral für funktionierende Ökosysteme und damit für Ökosystemleistungen, die wir Menschen zum Leben benötigen. So ist die Hälfte der globalen Wirtschaftsleistung mäßig oder sogar stark abhängig von einer gesunden Natur.<sup>2</sup> Wir erleben jedoch aktuell ein rasant fortschreitendes Artensterben, bei dem allein der Verlust bestäubender Insekten ganz konkret die Nahrungsmittelproduktion gefährdet. Weltweit werden weiterhin Urwälder gerodet, um sie zu Anbauflächen umzuwandeln. Auch der Druck auf die Ressource Süßwasser wächst, besonders in Ländern und Regionen mit Wasserknappheit oder -verschmutzung. Dürreperioden und die zunehmende Wasserentnahme der Menschheit verschärfen das Problem.



Wir kennen die Herausforderungen unserer Zeit und leisten einen aktiven Beitrag zum Erhalt artenreicher Lebensräume.

Wir erkennen an, dass die Rohstoffproduktion und andere Aktivitäten negative Auswirkungen auf die Biodiversität haben. Mit unserer globalen Reichweite als international tätiger Lebensmittelhändler wollen wir Bedingungen mitgestalten, die Lebensräume erhalten.

Verantwortlich für den Schutz von Biodiversität im Anbau unserer Rohstoffe und Produkte ist der Lidl Einkauf. Das Team Ökologie im Bereich Programme & Standards erarbeitet hierfür die Vorgaben, die im internationalen und nationalen Einkauf der entsprechenden Produkte umgesetzt werden. Für das Thema Biodiversität im Bau, beispielsweise von Logistikzentren oder Filialen, liegt die Verantwortung im Bereich Immobilien, der dabei vom Bereich CSR im Ressort Operations & Immobilien der Lidl Stiftung & Co. KG unterstützt wird.

**Artenreiche  
Lebensräume  
erhalten**



<sup>2</sup> World Economic Forum: Global Risks Report 2026.



## Nutzflächen und Süßwasser nachhaltiger nutzen GRI 303-1, 101-1, 101-2, 101-4

Weltweit engagieren wir uns zusammen mit Partnern, um die Ressource Süßwasser zu schützen und Nutzflächen artenreicher, fruchtbarer und widerstandsfähiger zu machen. Denn um morgen noch ertragreiche Böden und sauberes Wasser zu haben, müssen wir heute entschlossen handeln.



Auswirkungen  
minimieren

Wir übernehmen national und international Verantwortung für einen nachhaltigeren Umgang mit Flächen und Süßwasser, sowohl in unseren eigenen Betrieben als auch entlang unserer gesamten Lieferketten. Unser Engagement zielt insbesondere darauf ab, die negativen ökologischen Auswirkungen unserer Vorprodukte – vom Anbau über die Ernte und die Weiterverarbeitung bis hin zum Transport in die Filialen – konsequent zu minimieren.

Ein Flusslauf als Lebensader für Mensch und Natur: Um Wasserrisiken in der Lieferkette zu erkennen, zu reduzieren und langfristig verantwortungsvoll zu managen, folgen wir unserer Süßwasserstrategie.



vor Ort



### Naturschutz für Flüsse und Küsten

Lidl Polen und Lidl Bulgarien engagieren sich mit konkreten Projekten für den Schutz von Gewässern und bedrohten Arten. Lidl Bulgarien unterstützt seit 2013 das Projekt „Give Balkan Trout a Chance“ zum Erhalt der Artenvielfalt in bulgarischen Flüssen, insbesondere der stark gefährdeten Balkanforelle. Über einen Zeitraum von zehn Jahren wurden über 400.000 Jungfische in mehr als 30 Flussabschnitten ausgesetzt. Uferreinigungen und Aufklärungskampagnen sensibilisieren die Bevölkerung zusätzlich. Lidl Polen engagiert sich seit 2025 gemeinsam mit dem WWF Polen Blue Patrol für den Schutz der Artenvielfalt in der Ostseeregion. Ehrenamtliche Küstenpatrouillen sichern Vogelnistplätze, helfen Robben und führen Bildungsmaßnahmen durch. Seit 2022 beteiligt sich Lidl Polen an der jährlichen Reinigung der Warthe, bei der mit lokalen Gemeinden bereits fast fünf Tonnen Müll gesammelt werden konnten.



## Fokus auf kritische Rohstoffe

Für eine nachhaltigere Beschaffung richten wir den Fokus auf sogenannte kritische Rohstoffe wie Palm(kern)öl, Soja, Kakao, Kaffee, Holz / Zellulose, Naturkautschuk und Rindfleisch. Diese Auswahl basiert auf einer systematischen Risikoanalyse in Zusammenarbeit mit Experten. Die Analyse zeigt: Diese Rohstoffe haben besonders große Auswirkungen auf Mensch und Umwelt und sind gleichzeitig von hoher Bedeutung für unser Sortiment. Damit wir den Umgang mit diesen kritischen Rohstoffen weiter strategisch verbessern, haben wir uns im Kontext unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Einkauf entsprechende rohstoffspezifische Ziele gesetzt. Diese Zertifizierungs- und Rückverfolgbarkeitsziele zählen auf unsere Sorgfaltspflichten hinsichtlich der EU-Entwaldungsverordnung ein und tragen dazu bei, dass Ökosysteme und Lebensräume geschützt und renaturiert werden.



## Unsere Ziele verfolgen wir mit unserer Rohstoffstrategie, die auf vier Säulen basiert:

### 1. Auswirkungen verstehen

Mithilfe umfassender und regelmäßiger Risikoanalysen untersuchen wir die Chancen und Risiken unseres Geschäfts. Neben der Analyse unserer Risiken schaffen wir größtmögliche Transparenz über Herkunft, Tonnage, Zertifizierungsstatus, Verarbeitung und Verpackung der kritischen Rohstoffe.

### 2. Standards etablieren

Beim Einkauf von Rohstoffen setzen wir auf anerkannte Umwelt- und Sozialstandards. Die Zusammenarbeit mit zertifizierten Lieferanten und den Siegelorganisationen, die Nutzung zertifizierter Produktionsstätten sowie die Erweiterung unseres Sortiments um gekennzeichnete Produkte sind zentrale Instrumente, um soziale und ökologische Risiken in der Lieferkette zu adressieren. Die Ausweisung der entsprechenden Label auf der Verpackung unserer Produkte erleichtert es unseren Kunden, eine nachhaltigere Kaufentscheidung zu treffen.

### 3. Alternativen fördern

Falls kritische Rohstoffe nicht nachhaltiger beschafft werden können, fördern wir nachhaltigere Alternativen in unserem Sortiment. Sollten keine nachhaltigeren Alternativen zur Verfügung stehen, prüfen wir gegebenenfalls produktspezifisch, ob wir auf bestimmte Rohstoffe künftig verzichten. Zusätzlich fördern wir nachhaltigere Lösungen im Bereich der Produktinnovationen, beispielsweise im Bereich der recycelten Materialien oder pflanzenbasierten Alternativen.

### 4. Veränderungen vorantreiben

Viele der Herausforderungen, die im Bereich der Rohstofferzeugung und -weiterverarbeitung existieren, können nicht durch Lidl allein gelöst werden. Daher arbeiten wir eng mit Akteuren aus der Lebensmittelbranche, Regierungen, gemeinnützigen Organisationen, Standardgebern, Wissenschaft und lokalen Gemeinschaften zusammen. Gemeinsam können wir branchenweite Veränderungen vorantreiben, Standards weiterentwickeln und Verbesserungen umsetzen.

Detaillierte Informationen dazu sowie eine vollständige Darstellung unserer kritischen Rohstoffe finden sich in unseren Einkaufspolitiken [Entwaldungsfreie Lieferketten](#) und [Rohstoffe](#).



Gemeinsam mit Lieferanten und Händlern arbeiten wir weiter daran, die Transparenz unserer Lieferketten für Kaffee zu verbessern.





Gefährdete Tierarten schützen

In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten schließen wir Fisch- und Meeresfrüchtearten aus, die durch die IUCN Red List als gefährdet oder stark gefährdet eingestuft werden. Dabei haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass 100 Prozent unseres gesamten Fisch- und Meeresfrüchte-Sortiments in allen Lidl Landesgesellschaften aus Quellen stammen sollen, die nach wissenschaftlich anerkannten WWF-Kriterien als empfehlenswert oder akzeptabel eingestuft sind. Mit unserem Ziel orientieren wir uns am Global Biodiversity Framework und zahlen vor allem auf dessen Ziele 5 (Nachhaltige und legale Nutzung wildlebender Arten) und 10 (Nachhaltigkeit in Produktionssystemen) ein.

Bei Lidl setzen wir auf zertifizierte Agrarprodukte: Alle unsere landwirtschaftlichen Erzeugerbetriebe nehmen am Standard GLOBALG.A.P. teil.

Gemäß unserer Strategie setzen wir uns für ein nachhaltigeres Angebot ein, fördern Transparenz und Rückverfolgbarkeit und orientieren uns an international anerkannten Nachhaltigkeitszertifizierungen. Dazu zählen der EU-Bio-Standard und Bioland, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC®), Marine Stewardship Council (MSC), BAP4 Star, Rainforest Alliance, Europe Soya und Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) sowie GLOBALG.A.P.

Im Bereich Non-Food haben wir ebenfalls Ziele, beispielsweise Faserziele für Baumwolle, Viskose und weitere Rohstoffe, die wir durch Zusammenarbeit mit Labels wie Global Recycled Standard (GRS), Recycled Claim Standard (RCS), Organic Content Standard (OCS) oder Global Organic Textile Standard (GOTS) verfolgen. Dabei stehen wir kontinuierlich mit den Standardgebern im Austausch, um die Standards weiterzuentwickeln und zu verbessern.

Mit der verpflichtenden Teilnahme am Standard GLOBALG.A.P. dokumentieren alle unsere landwirtschaftlichen Erzeugerbetriebe ihre Kompetenz mit Blick auf eine gute landwirtschaftliche Praxis bei der Produktion von Obst, Gemüse und Blumen. Daneben akzeptieren wir auch äquivalente Standards, wie beispielsweise das Milieu Programm Sierteelt (MPS) für Blumen und Pflanzen sowie das QS-Prüfsystem in Deutschland für Obst und Gemüse. Dazu gehört auch die Überprüfung, ob durch die Produktion am jeweiligen Standort möglicherweise Risiken für die Wasserverfügbarkeit oder -qualität auftreten und wie diese Risiken minimiert werden können. Wir setzen bei unseren Erzeugern von Obst und Gemüse eine Zertifizierung mit GLOBALG.A.P. IFA oder einem äquivalenten Standard voraus. Wir sind davon überzeugt, dass wir durch die Weiterentwicklung des GLOBALG.A.P. weitreichende systemische Verbesserungen erreichen können.

LIDL I: Anteil nachhaltiger beschaffter Rohstoffe an Gesamteinkaufsvolumen<sup>3</sup>

| Anteil zertifizierter Produkte im Sortiment in Prozent (Auszug) | 2023 | 2024 | 2025   |
|-----------------------------------------------------------------|------|------|--------|
| Anteil nachhaltige Fisch-Artikel                                | 75,7 | 78,4 | 78,8 ✓ |
| Anteil nachhaltiger Kakao am Kakaosortiment                     | 93,0 | 95,4 | 95,6 ✓ |
| Anteil nachhaltige Kaffee                                       | 90,8 | 98,3 | 98,4 ✓ |
| Anteil nachhaltige Röstkaffee-Artikel                           | 77,9 | 88,9 | 87,7 ✓ |
| Anteil nachhaltiger Tee am Teesortiment                         | 86,7 | 81,5 | 80,3 ✓ |

<sup>3</sup> Berechnungsgrundlage ist die Anzahl aller aktiv gelisteten Eigenmarken-Artikel im Geschäftsjahr (Stichtag 30.11.2025). Als nachhaltig zertifizierte Kaffee-Artikel gelten Kaffee kapseln, löslicher Kaffee/Cappuccino, Kaffee-Pads sowie Kaffee-Drinks. Als nachhaltig zertifizierte Röstkaffee-Artikel gelten Kaffeebohnen und gemahlener Kaffee. Die Artikel sind mindestens durch eines der folgenden Siegel zertifiziert: Rainforest Alliance/UTZ, Fairtrade (Fairtrade Produkt-Siegel), Bio (Demeter, Naturland, Bioland, EU-Bio Siegel)



**Landwirtschaftliche Praxis verbessern –  
das Beispiel GLOBALG.A.P.**

Um die Standards von GLOBALG.A.P. systematisch weiterzuentwickeln, ist Lidl im neuen Technical Advisory Committee (TAC) sowie in verschiedenen Technical Working Groups aktiv. Lidl hat mit GLOBALG.A.P., der Bodensee-Stiftung und weiteren wichtigen Partnern in der Obst-und-Gemüse-Lieferkette das „BioDiversity Add-on“ entwickelt. Es ist der branchenweit erste Standard für Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau als Add-on zu dem GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA).



Wir entwickeln mit der GLOBALG.A.P. Environmental Sustainability Solution einen umfassenden Standard mit, der regenerative Landwirtschaft, Bodengesundheit, Klima und weitere Aspekte integriert.

**1.200+**  
**Erzeuger nutzen**  
**unser Biodiversity**  
**Add-on**

Seit April 2022 stellt GLOBALG.A.P. dieses Add-on allen Marktteilnehmern zur Verfügung. Bei Lidl haben wir im Berichtszeitraum daran gearbeitet, es auf alle unsere europäischen Obst- und Gemüseerzeuger auszuweiten. 2025 wendeten ihn bereits über 1.200 unserer Erzeuger auf über 12.000 Hektar Farmland in verschiedenen europäischen Ländern an. Unsere teilnehmenden Produzenten verpflichten sich dabei unter anderem dazu, auf mindestens drei Prozent und bis 2030 auf zehn Prozent ihrer Agrarfläche biodiversitätsfördernde Maßnahmen umzusetzen. Zudem schließt der Standard die Anwendung von Neonikotinoiden aus.

Lidl arbeitet als Mitglied der GLOBALG.A.P.-Arbeitsgruppe zur Environmental Sustainability Solution (ESS) mit 80 weiteren Stakeholdern gemeinsam an einem integrierten Nachhaltigkeitsstandard für Erzeuger. Der GLOBALG.A.P. ESS umfasst neben Biodiversität, Wasser, Klima und Bodengesundheit auch weitere Nachhaltigkeitsaspekte. Dieser Standard für ökologische Nachhaltigkeit soll verschiedene bestehende Zertifizierungen zusammenführen. Geplant ist beispielsweise eine Verbindung des BioDiversity Add-on mit der GLOBALG.A.P. SPRING-Zertifizierung, die sich mit einem verantwortungsvollen Wassermanagement auf landwirtschaftlicher Ebene befasst.

Qualität nach GLOBALG.A.P.: Unsere Partner prüfen Sorgfalt und Nachhaltigkeit direkt auf dem Feld.



**Neuer  
GLOBALG.A.P.  
Standard  
ESS**





Schutz von Süßwasser

Unser Fokus beim Thema Süßwasser liegt auf einer verantwortungsvollen Wassernutzung in unseren Lieferketten und dem Schutz von Ökosystemen. Dabei folgen wir einem strategischen Ansatz für ein systematisches Vorgehen.

Zur Identifizierung von Warengruppen mit hohen Wasserrisiken führt die Lidl Stiftung & Co. KG regelmäßig länderübergreifende Analysen durch. Unser Vorgehen, um die dabei identifizierten Risiken zu adressieren, ist wie folgt: Standards etablieren, Alternativen fördern und Veränderung vorantreiben. Lidl ist seit 2018 Mitglied der Alliance for Water Stewardship (AWS) und aktiv in der Agricultural Working Group.

Für den Non-Food-Bereich ist Lidl Mitglied der Leather Working Group (LWG), des Bündnisses für nachhaltige Textilien sowie Partner von Cotton made in Africa® (CmiA) und hat im Textilsektor zum Thema Wasser drei Hauptziele definiert, die konform sind mit den Kunming-Montreal-Klimazielen 7 und 16:

- Förderung des sicheren Umgangs mit Chemikalien
- Reduktion des Energie-, Wasser- und Chemikalieneinsatzes
- Umweltverträgliche Entsorgung von Abfällen und adäquates Abwassermanagement

Unsere Wasserressourcen verdienen besonderen Schutz vor Plastik, da langlebige Kunststoffe in der Umwelt verbleiben können. Daher setzen wir uns dafür ein, den Plastikeintrag zu reduzieren und eliminieren festes und flüssiges Mikroplastik in allen Lidl Eigenmarken im Bereich Kosmetik und Körperpflege. Mehr dazu findet sich im Kapitel [Ressourcen schonen](#) (S. 44).

Pestizideinsatz im Anbau reduzieren

Mit dem für alle Erzeuger verpflichtenden Standard GLOBALG.A.P. IFA verringern wir konsequent den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln in unserem Obst-, Gemüse-, Blumen- und Pflanzensortiment. Gemeinsam mit unseren Erzeugern und Lieferanten haben wir über die Jahre eine Zielvereinbarung entwickelt und verabschiedet. Diese legt eine Reduzierung der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln fest. Um unser gemeinsames Ziel zu realisieren, wurde das Lidl-Pestizidreduktionsprogramm ins Leben gerufen. Dieses besteht aus konkreten Lidl-Spezifikationswerten für Wirkstoffrückstände in Verbindung mit sogenannten strategischen Wirkstofflisten, welche kritische Wirkstoffe enthalten, auf die sukzessive verzichtet werden soll.

Unsere Anforderungen gehen weit über branchenspezifische und gesetzliche Standards hinaus und bilden als präventive Maßnahme die Grundlage für sichere und umweltschonender angebaute Produkte.

Wir fördern den Schutz und den verantwortungsvollen Umgang mit Süßwasser in unseren Lieferketten.

01

Auswirkungen verstehen

Wir identifizieren Wasserrisiken in unseren Lieferketten und schaffen Transparenz.

02

Standards etablieren

Wir adressieren Wasserrisiken in unseren Lieferketten.

03

Alternativen fördern

Wir fördern nachhaltige Produktinnovationen.

04

Veränderung vorantreiben

Wir engagieren uns in Initiativen und Projekten.

→  
Gemeinsam mit weiteren Akteuren setzen wir uns aktiv für den Schutz von Süßwasser ein und führen dazu regelmäßige Analysen durch.



GRI 303-2

**Weniger Wasser verbrauchen,  
Artenvielfalt auf Betriebsflächen fördern**

Auch auf den eigenen Nutzflächen und bei der Nutzung unserer Gebäude wollen wir positive Auswirkungen auf die Biodiversität erreichen, vor allem durch sparsame Wassernutzung und Maßnahmen, die Lebensräume für Pflanzen und Tiere schaffen.

So arbeiten wir im eigenen Betrieb daran, unseren Wasserverbrauch in Filialen, Logistikzentren und Dienstleistungsgebäuden stetig zu reduzieren. Dafür setzen wir in Bestands- und Neubauten unseres Immobilienportfolios wassersparende Sanitärobjekte und Armaturen ein. Wir nutzen spezielle Armaturen und Waschtische mit Lichtsteuerung und Selbstschlussarmaturen sowie Duschen, die mit optimierter Zeiteinstellung nicht notwendigen Wasserverbrauch vermeiden. Das entstehende Regen- und Abwasser in unseren Betriebsstätten entsorgen wir gemäß den Anschlussbedingungen des örtlichen Wasserentsorgungsunternehmens. Darüber hinaus arbeiten wir daran, unsere Prozesse zu verbessern; mehr findet sich im Kapitel [Ressourcen schonen](#) (S. 44).

Mit zahlreichen eigenen Betriebsflächen haben wir es in der Hand, dort zum Erhalt der Biodiversität beizutragen. Denn auch an den Orten, wo wir bauen, lagern und verkaufen, beeinflussen wir die Umwelt. Durch gezielte Maßnahmen, wie insektenfreundliche Bepflanzung, grüne Dächer oder naturnahe Gestaltung von Außenanlagen bieten wir Lebensräume für Pflanzen und Tiere – direkt an unseren Logistikzentren, Verwaltungsgebäuden und Filialen.

 vor Ort



**Lebensraum für Insekten schaffen**

Lidl in Deutschland schützt und fördert seit 2018 aktiv die biologische Vielfalt mit dem Projekt „Lidl Lebensräume“, das 2019 als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet wurde. Ziel der 360-Grad-Initiative ist es, Menschen für die bedrohte biologische Vielfalt zu sensibilisieren und zum Schutz von Wildbienen und anderen bestäubenden Insekten beizutragen. Seit 2019 berät uns die Heinz Sielmann Stiftung mit wissenschaftlicher Expertise bei der Anlage naturnaher Blühflächen auf Lidl Grundstücken. Um weitere Lebensräume zu schaffen, wurden seit 2022 mit der Stiftung 800.000 Quadratmeter Blühflächen angelegt, 100.000 Quadratmeter Moore renaturiert und 100.000 Quadratmeter Streuobstwiesen angelegt. Mit Lidl Partnern in Deutschland konnten wir diesen Lebensraum für Insekten auf insgesamt fünf Millionen Quadratmeter erweitern.

→  
Lidl arbeitet auch im eigenen Betrieb daran, sorgsam mit Wasser umzugehen und nicht notwendigen Verbrauch zu vermeiden.



GRI 101-2

Maßnahmen klar priorisieren

Unser Vorgehen richtet sich strikt nach der Hierarchie der Abhilfemaßnahmen. Sie definiert eine klare Reihenfolge im Umgang mit Auswirkungen auf die Biodiversität: Zunächst vermeiden, anschließend reduzieren, danach wiederherstellen bzw. regenerieren und erst als letzten Schritt transformieren. Ziel ist es, Beeinträchtigungen von Ökosystemen möglichst vollständig zu vermeiden und unvermeidbare Verluste so gering wie möglich zu halten.

Für die Unterscheidung zwischen Maßnahmen, die innerhalb unseres eigenen Betriebs, entlang unserer Lieferkette und außerhalb unserer Wertschöpfungskette umgesetzt werden, dient folgende Tabelle:



Hierarchiestufen der Abhilfemaßnahmen

Von Lidl ergriffene Maßnahmen

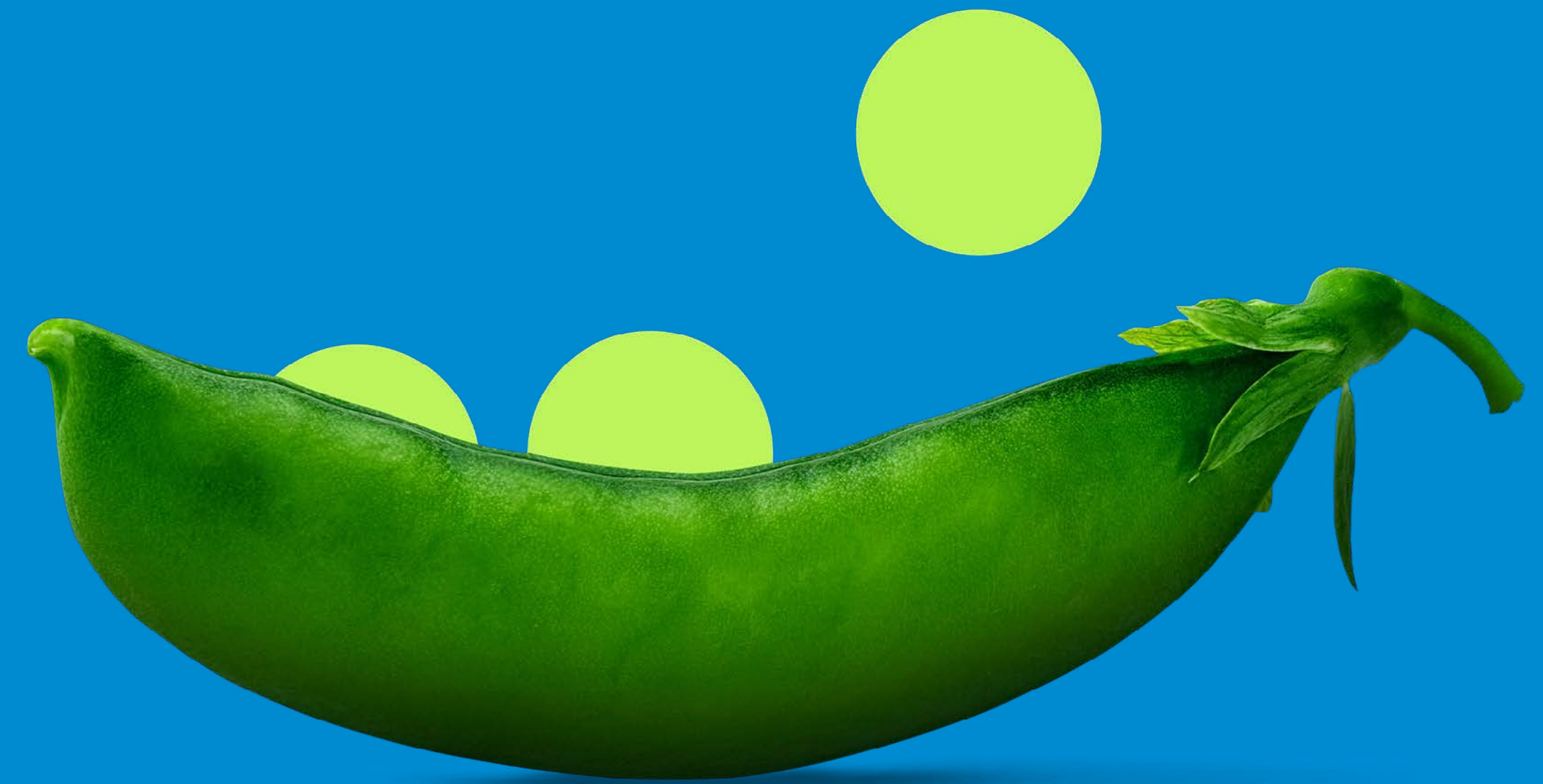
|                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1.</b></p> <p><b>Auswirkungen vermeiden</b></p> <p>Maßnahmen, die ergriffen wurden, um negative Auswirkungen auf die Biodiversität zu vermeiden</p>                                | <p><b>Lieferkette:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ausschluss von Fisch- und Meeresfrüchtearten, die durch die IUCN Red List als gefährdet oder stark gefährdet eingestuft werden</li><li>• Sicherstellung entwaldungsfreier Lieferketten der Risikorohstoffe</li><li>• Baumwolle in Textilien und Hartwareartikeln zertifiziert nach Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS) oder Cotton made in Africa® (CmiA)</li><li>• Einsatz recycelter Zellulose und Baumwolle</li><li>• Erhöhung des Anteils pflanzenbasierter Proteinquellen im Sortiment</li></ul>                                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>2.</b></p> <p><b>Auswirkungen minimieren</b></p> <p>Maßnahmen, die ergriffen wurden, um negative Auswirkungen auf die Biodiversität, die nicht vermieden wurden, zu minimieren</p> | <p><b>Lieferkette:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kontinuierliche Überprüfung und Reduktion von Pflanzenschutzmitteln im Anbau von Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen</li><li>• Anwendung des GLOBALG.A.P. „Biodiversity Add-On“ von über 1.200 Obst- und Gemüseerzeugern</li><li>• Zertifizierung von Obst- und Gemüseerzeugern in Hochrisikoländern nach anerkannten Wasserstandards</li><li>• Reduktion des Energie-, Wasser- und Chemikalieneinsatzes bei der Herstellung von Textilien</li><li>• Kontinuierlicher Ausbau des Sortiments an zertifizierten Food- und Non-Food-Produkten im Einklang mit unseren Vorgaben für kritische Rohstoffe</li></ul> <p><b>Eigener Betrieb:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einsatz wassersparender Sanitärobjekte und Armaturen</li></ul> |
| <p><b>3.</b></p> <p><b>Wiederherstellung und Regenerierung von Lebensräumen</b></p>                                                                                                      | <p><b>Eigener Betrieb:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Insektenfreundliche Bepflanzung, grüne Dächer und naturnahe Gestaltung von Außenanlagen schaffen Rückzugsräume für Flora und Fauna – direkt an ausgewählten Logistikzentren, Verwaltungsgebäuden und Filialen</li></ul> <p><b>Außerhalb der Lidl Wertschöpfungskette:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Förderung ausgewählter, zertifizierter Projekte mit Naturschutzorganisationen wie z. B. dem WWF</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>4.</b></p> <p><b>Transformative Maßnahmen</b></p>                                                                                                                                  | <p><b>Lieferkette:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gemeinsame Entwicklung des GLOBALG.A.P. „Biodiversity Add-On“ als branchenweit ersten Standard für Biodiversität im konventionellen Obst- und Gemüseanbau</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |





# Bewusst genießen, besser leben

Gesunde Ernährung ist der Schlüssel zu einem guten Leben – für jeden Einzelnen und unseren Planeten. Deshalb setzen wir uns bei Lidl dafür ein, bewusste Ernährung einfacher zu machen. Mit unserem Engagement für die Planetary Health Diet gestalten wir den Wandel zu einem gesünderen und nachhaltigeren Ernährungssystem.





Interview

# Die Chancen der Ernährungswende

Die Planetary Health Diet zeigt, wie gesunde Ernährung innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen der Erde gelingen kann.

Warum sie zudem eine Einladung ist, Genuss mit gutem Gewissen zu vereinen, erläutert Christoph Pohl, Chief Merchandising Officer der Lidl Stiftung & Co. KG im Interview.



## Die Planetary Health Diet:

Für zehn Milliarden Menschen und einen gesunden Planeten



Christoph Pohl leitet den internationalen Einkauf. Damit steuert er die Einkaufsstrategie, Beschaffung, Lieferantenbeziehungen sowie die Ausrichtung und Transformation des Sortiments – einschließlich Kooperationen zu Nachhaltigkeit im Einkauf.

### Vom Händler zum Wegbegleiter: Wie verändert Lidl unser Ernährungssystem?

**Christoph Pohl:** Bei Lidl sehen wir unsere Rolle nicht allein im herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Aufgrund unserer Größe und Marktposition tragen wir eine besondere Verantwortung – schließlich versorgen wir Millionen Menschen jeden Alters. Wir wollen daher Entwicklungen im Handel vorantreiben und Impulse setzen, die über unser eigenes Geschäft hinaus Wirkung entfalten. Um dem Klimawandel, dem Verlust der biologischen Vielfalt und ernährungsbedingten Krankheiten entgegenzuwirken, ist es notwendig, das Lebensmittelsystem umzugestalten. Handelsunternehmen wie Lidl spielen dabei eine Schlüsselrolle, weil wir Konsumgewohnheiten beeinflussen und durch unsere Sortimentspolitik die Wende im Ernährungssystem ermöglichen können. Eine Ernährungsweise nach dem Modell der Planetary Health Diet, abgekürzt PHD, trägt dazu bei, mehrere globale Herausforderungen gleichzeitig zu bewältigen. Als Händler können wir zu einer bewussten Ernährung motivieren und unseren Kunden Impulse geben. Indem wir pflanzenbasierte Optionen ausbauen, Vollkornalternativen anbieten und bei Produkten den Vollkornanteil erhöhen, erleichtern wir eine gesündere oder auch nachhaltigere Kaufentscheidung.



### Was steckt hinter der Planetary Health Diet?

Mit der PHD hat ein internationales Wissenschaftsteam 2019 ein Ernährungssystem entwickelt, das zehn Milliarden Menschen gesund ernähren kann, ohne dabei die planetaren Grenzen zu überschreiten – denn wir Menschen verbrauchen, global betrachtet, jedes Jahr 70 bis 75 Prozent mehr Ressourcen, als die Erde erneuern kann. Ein großer Teil davon geht in die Lebensmittelproduktion. Die PHD basiert auf dem Prinzip, konkrete Mengenempfehlungen dafür zu geben, wie viel von welcher Lebensmittelkategorie pro Tag verzehrt werden sollte, um langfristig mit den Ressourcen des Planeten auszukommen und sich gleichzeitig gesund zu ernähren. Die Schwerpunkte dabei sind: mehr pflanzliche Proteinquellen, wie Hülsenfrüchte und Nüsse, mehr Vollkorn, Obst und Gemüse sowie weniger tierische Produkte, insbesondere weniger rotes Fleisch.

### Inwiefern verändert sich das Sortiment bei Lidl?

Auf Basis dieser wissenschaftlichen Erkenntnisse haben wir uns bei Lidl auf den Weg gemacht, unser Sortiment schrittweise stärker an der PHD auszurichten. Wir übernehmen hier eine Vorreiterrolle, besonders in Sachen Transparenz.

Denn wir wollen unsere Kunden bestmöglich befähigen. Unser Ansatz umfasst dabei drei zentrale Punkte: gesunde Ernährung, eine nachhaltigere Ernährung sowie Transparenz und Befähigung.

### Was haben die Kunden von Lidl davon?

Eine Ernährung im Sinne der PHD kann das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Übergewicht und Diabetes deutlich senken, da Fehlernährung die Hauptursache für diese Krankheiten ist. Das bedeutet jedoch keinen Verzicht, sondern einen moderaten Konsum tierischer Lebensmittel sowie eine große Auswahl an pflanzlichen Proteinen, Obst, Gemüse und Vollkornprodukten. Wenn wir unser Sortiment dementsprechend ausbauen, erweitern wir die Auswahl im Sinne der PHD. Dazu gehören beispielsweise unsere prämierten Vemondo-Produkte wie die vegane „Levervurst“ Schnittlauch und der „No Ghurt“ sowie das beliebte Alesto Nuss-Sortiment. Gleichzeitig können unsere Kunden darauf vertrauen, dass die Qualität stimmt – egal, wofür sie sich entscheiden.

Pflanzenbetonte Ernährung sowie ab und an ein Glas Milch: Die Empfehlungen der PHD eignen sich für alle Generationen.







Story

# Jeder Bissen ein Teil der Lösung

Im Sinne  
der PHD  
genießen

Die Geschichte unserer fiktiven Kundin Anna zeigt, wie gesunde Ernährung innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen der Erde ganz praktisch gelingen kann – mit der Einkaufsliste für einen Grillabend.

Es ist Freitagnachmittag. Das Wetter ist gut, perfekt zum Grillen. Jetzt nur noch schnell einkaufen. Unsere Kundin Anna schiebt ihren Einkaufswagen durch die Regalreihen, ihr Sohn Tio hilft ihr bei den Besorgungen. Er greift zu einer Packung Nüsse, sie zu den neuen Vemondo-Aufstrichen. Zucchini, frische Tomaten, Champignons, Knoblauch, Hummus und Linsen sind schon eingepackt. Sie kauft ganz im Sinne der Planetary Health Diet ein, was ihr leichter fällt als gedacht. Ihre Familie probiert immer gerne neue Rezepte und entdeckt, was schmeckt – ein Teller Chili sin Carne, Vollkornbrot mit Rote-Bete-Aufstrich, Linsensuppe oder eine Schale Soja-Joghurt mit Nüssen, Haferflocken und frischen Beeren. Die Kinder lieben vor allem die Burger – dass die Pattys aus Erbsen sind, fällt ihnen gar nicht auf.

Anna steuert auf die Kasse zu und blickt in ihren Einkaufswagen. Für den Grillabend haben sie sich als Familie zusammen auf einer Website mit veganen Grillrezepten inspirieren lassen. Es gibt Zucchini-Champignon-Spieße mit Knoblauch, Grillgemüse-Döner, Hummus mit Fladenbrot und Linsensalat. Auch die Burger und ein paar Bratwürstchen dürfen nicht fehlen. Denn bei Anna geht es nicht um Verzicht, sondern um neue Ideen und einen ausgeglichenen Speiseplan. „Planetary Health“ ist für sie kein abstraktes Konzept mehr. Es ist ein neues, gutes Gefühl, das bleibt: beim Einkaufen, beim Essen und danach.



# Fokus auf bewusste Ernährung GRI 3-3

Um eine wachsende Weltbevölkerung innerhalb der planetaren Grenzen gesund zu ernähren, ist ein globaler Ernährungswandel nötig. Das Ziel ist eine bewusste Ernährung, die auf pflanzlichen Produkten basiert und die Umweltauswirkungen der Lebensmittelproduktion berücksichtigt.

Trotz eines steigenden Bewusstseins für gesunde Ernährung haben sich die Ernährungsgewohnheiten nicht merklich verändert: 770 Millionen Menschen leben mit Adipositas,<sup>1</sup> und weltweit gelten ernährungsbedingte Krankheiten mittlerweile als die häufigste Todesursache.<sup>2</sup> Der Konsum tierischer Proteinquellen belastet die Umwelt stark: 75 Prozent der Agrarflächen und 69 Prozent der ernährungsbedingten Treibhausgasemissionen entfallen auf tierische Produkte.<sup>3</sup> Ein Team führender Wissenschaftler der [EAT-Lancet-Kommission](#) hat errechnet, wie bis 2050 weltweit etwa zehn Milliarden Menschen gesund innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen ernährt werden können. Daraus ist das Ernährungsleitbild der Planetary Health Diet (PHD) entstanden.

Bei Lidl übernehmen wir Verantwortung für die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte, die wir unseren Kunden anbieten – indem wir Lebens-

mittelsicherheit, eine pflanzenbetonte Ernährung reich an pflanzlichen Proteinquellen sowie Transparenz und die Befähigung unserer Kunden ins Zentrum unseres Handelns setzen. Lidl engagiert sich innerhalb des Handlungsfeldes „Gesundheit fördern“ für eine bewusste Ernährung und orientiert sich bei der Sortimentsgestaltung am Leitbild der PHD. Auf dieser Grundlage haben wir uns für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung neue Meilensteine für 2030 gesetzt und schaffen Transparenz über alle Lebensmittelgruppen in unserem Sortiment. Diese Gemeinschaftsaufgabe setzen wir zusammen um, wobei das Thema „Gesundheit fördern“ vom Team „Gesundheit“ innerhalb des Geschäftsbereichs Qualität & Nachhaltigkeit der Lidl Stiftung & Co. KG verantwortet wird. Auch die Maßnahmen für ein gesundes Arbeitsumfeld tragen zu diesem Thema bei. Diese sind im Kapitel [Fair handeln](#) (S. 89) beschrieben.



**Bis 2030 wird Lidl den  
anteiligen Verkauf an  
pflanzlichen Lebensmitteln  
im Vergleich zu 2023 um**

**20%**  
erhöhen<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Food System Economics Commission: [Global Policy Report](#)

<sup>2</sup> WWF: Bending the Curve: [The Restorative Power of Planet-Based Diets, 2020](#)

<sup>3</sup> WWF Deutschland: [So schmeckt Zukunft – Die Proteinfrage, 2021](#)

<sup>4</sup> In Bezug zum Basisjahr 2023; im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse).



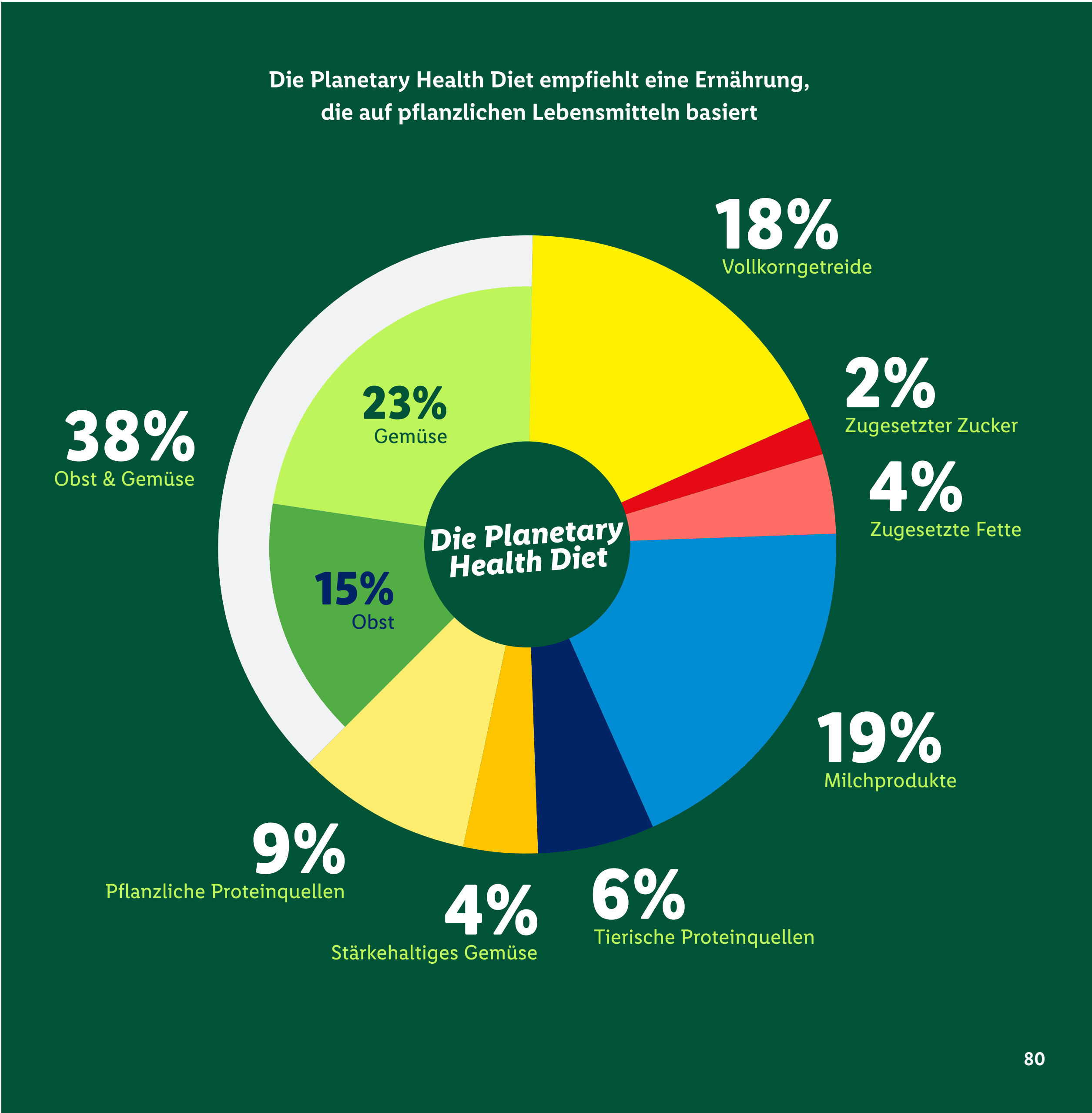
## Planetary Health Diet als Nordstern für ein gesundes und nachhaltiges Sortiment

Die PHD dient unserer Ausrichtung auf gesündere Angebote und mehr Nachhaltigkeit. Unsere Vision ist es, das Eigenmarkensortiment so zu gestalten, dass es im Einklang mit den planetaren Belastungsgrenzen steht und gleichzeitig einen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leistet.

Die Planetary Health Diet<sup>5</sup> (PHD) empfiehlt vor allem einen höheren Anteil pflanzlicher Lebensmittel, wie Vollkorn, Gemüse, Hülsenfrüchte, Nüsse und Obst – und einen moderaten Konsum tierischer Produkte. Um diesem Ziel näherzukommen, analysiert Lidl regelmäßig die Zusammensetzung seines Sortiments und hat sich Ziele zur Anpassung gesetzt – unter anderem bei der Verteilung von pflanzlichen und tierischen Proteinquellen. Zur Messung und Bewertung der Sortimentsverteilung nutzt Lidl die anerkannte WWF-Methodik, um den Protein-Split zu erheben und eine vergleichbare und transparente Analyse entlang der PHD-Kriterien durchführen zu können.

Die Erkenntnisse fließen direkt in die Weiterentwicklung unseres Sortiments ein, um pflanzenbasierte Optionen auszubauen, Vollkornalternativen anzubieten sowie den Vollkornanteil zu erhöhen und den

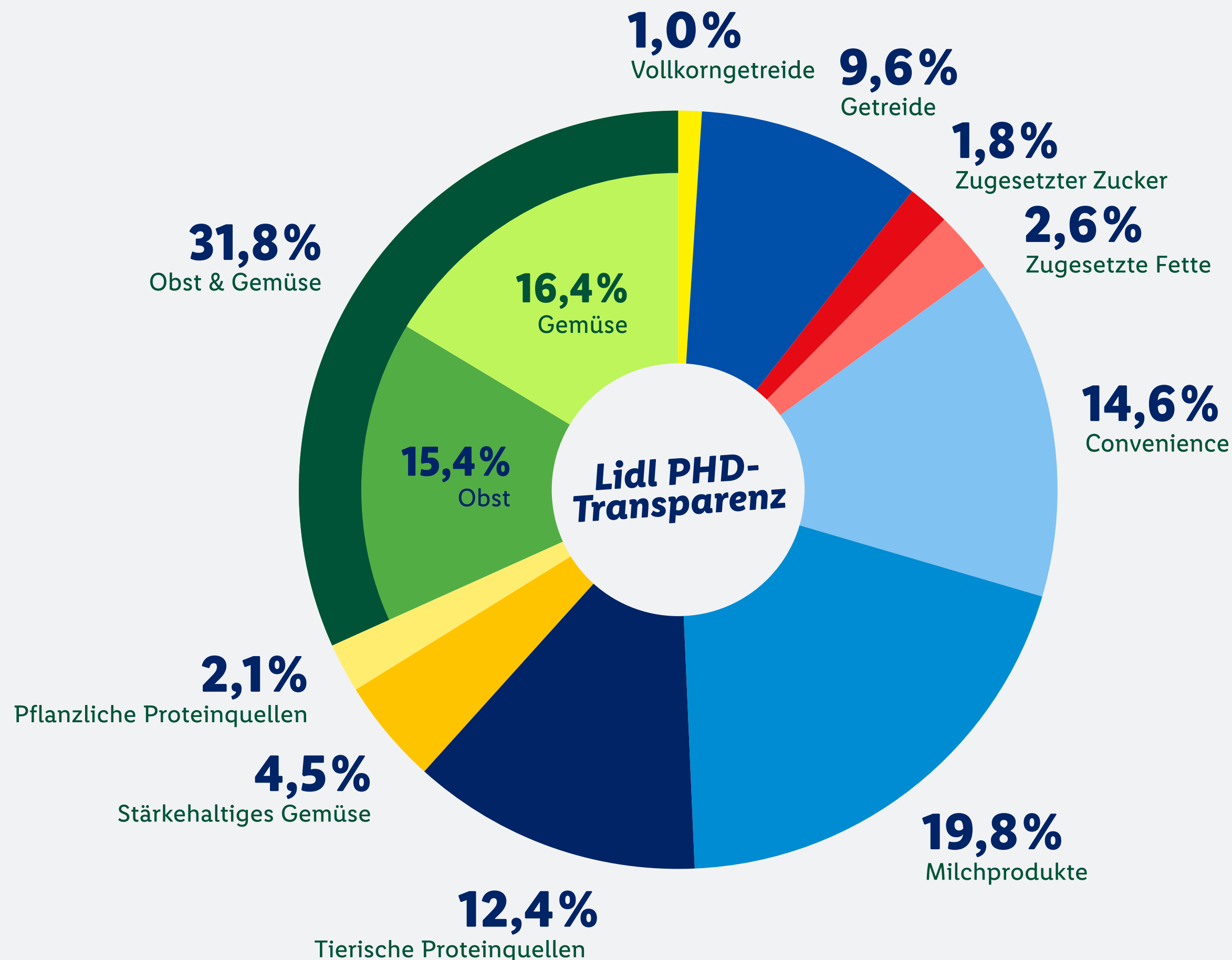
Zugang zu gesünderen, nachhaltigeren Lebensmitteln zu erleichtern. Dabei fördern wir bei Lidl auch weiterhin den Verkauf von Obst und Gemüse. Pflanzliche Proteinquellen, wie Nüsse, Hülsenfrüchte und Samen, sind ernährungsphysiologisch wertvoll, da sie reich an hochwertigem pflanzlichem Eiweiß und gesunden Fetten sind. Insbesondere Nüsse enthalten ungesättigte Fettsäuren wie Omega-3. Diese Fette unterstützen das Herz-Kreislauf-System und verringern Entzündungen. Sie enthalten auch viele Ballaststoffe, die die Verdauung fördern und das Risiko für chronische Krankheiten senken. Zudem bieten sie wichtige Mikronährstoffe, wie Magnesium, Eisen und Vitamin E sowie Antioxidantien, die Zellen schützen. Diese Lebensmittel haben einen niedrigen glykämischen Index, was den Blutzuckerspiegel stabil hält, und tragen zur allgemeinen Gesundheit bei. Sie haben außerdem geringere Umweltauswirkungen als tierische Produkte.



<sup>5</sup> Im November 2025 erfolgte ein Update der Planetary Health Diet. Die damit einhergehenden Änderungen wurden berücksichtigt, werden jedoch erst mit der nächsten Berichterstattung transparent gemacht.



### Die Lidl PHD-Transparenz zeigt auf, inwieweit unser Sortiment den Empfehlungen der PHD entspricht<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Alle Zahlen beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2024.

Als erster Lebensmitteleinzelhändler schaffen wir Transparenz über unser Sortiment entsprechend der PHD – in allen 31 Landesgesellschaften mit Filialen.

Bei der PHD-Transparenz werden die Bezugsmengen der Lebensmittel in unserem Sortiment den Lebensmittelkategorien der PHD zugeordnet. Im Ergebnis wird ausgewiesen, welcher Anteil der Produkte in Kategorien wie Obst und Gemüse, Vollkorn, die pflanzlichen Proteinquellen, wie Hülsenfrüchte, Nüsse und Saaten, und tierische Lebensmittel fällt. Dadurch können wir nachverfolgen, inwiefern unser Sortiment den Empfehlungen der PHD entspricht. Bei unseren Milchprodukten sowie beim Angebot an Obst und Gemüse ist das bereits weitgehend erfüllt, bei Vollkorn und pflanzlichen Proteinquellen haben wir bereits entsprechende Ziele gesetzt. Indem wir unser Sortiment gemäß der PHD weiterentwickeln, erleichtern wir unseren Kunden die Entscheidung für nachhaltigere und gesunde Lebensmittel.

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Strategie „Bewusste Ernährung“ überarbeitet und verbindliche Ziele mit Maßnahmenpaketen definiert, die in unserer Einkaufspolitik „Bewusste Ernährung“ detailliert beschrieben sind. Unser oberstes Ziel ist es dabei, Lidl zur ersten Wahl für bewusste Ernährung zu machen. Im Rahmen dieser strategischen Ausrichtung dienen uns folgende Ziele als wichtige Meilensteine auf unserem Weg nach morgen:

- Bis 2030 werden wir über alle Lidl Landesgesellschaften hinweg den Anteil der verkauften pflanzlichen Lebensmittel<sup>7</sup> im Vergleich zum Basisjahr 2023 um 20 Prozent erhöhen. Im Geschäftsjahr 2024 konnten wir den Anteil an pflanzlichen Lebensmitteln (Obst und Gemüse, pflanzliche Proteinquellen und Vollkorn) bereits um 2,6 Prozent steigern.
- Die Landesgesellschaften verfolgen das Ziel, den Anteil an Vollkorn im Verhältnis zum Gesamtgetreideanteil zu steigern. Zudem bieten sie in jeder relevanten Produktgruppe eine Vollkornalternative an und veröffentlichen jährlich ihren Fortschritt.
- Jede Landesgesellschaft verfolgt zudem das Ziel, in ihrem Sortiment bis 2030 den Anteil pflanzlicher Proteinquellen<sup>8</sup> im Verhältnis zu tierischen Proteinquellen zu erhöhen, und macht ihre jährlichen Fortschritte im Protein-Split transparent.

Wie wir den Protein-Split erheben, beschreiben wir im Abschnitt [☞ Mehr pflanzenbasierte Proteinquellen anbieten](#) (S. 83).

<sup>7</sup> Im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse).

<sup>8</sup> Dies umfasst u. a. Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen und Algen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte.



Unsere Strategie: Im Einklang mit der PHD



Strategie Bewusste Ernährung

1. Wahl für eine gesunde und nachhaltigere Ernährung im Einklang mit der Planetary Health Diet durch Steigerung des Abverkaufs an pflanzlichen Lebensmitteln um 20 %<sup>9</sup>



Gesunde Ernährung



Nachhaltigere Ernährung



Transparenz & Befähigung



Lebensmittelsicherheit

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unserem Sortiment und den gewohnt günstigen Preisen einen bewussteren Lebensstil in die Mitte der Gesellschaft bringen können. Unsere Kunden haben weiterhin die freie Wahl – mit einem gesünderen und nachhaltigeren Sortiment wollen wir ihnen eine bewusste Ernährung erleichtern. Wir führen in zahlreichen Landesgesellschaften mehr als 1.000 vegan gekennzeichnete Artikel<sup>10</sup> im Sortiment und erweitern unser Angebot kontinuierlich um weitere vegetarische und vegane Produkte. Die Qualität der Fette und Öle in den Artikeln der Lidl Eigenmarken wird stetig verbessert, indem vermehrt ungesättigte Fettsäuren eingesetzt und gesättigte Fettsäuren reduziert werden. Auch unser wachsendes Sortiment an Produkten mit Nachhaltigkeitszertifizierung trägt zu einer bewussten Ernährung bei.

Mehr als  
**1.000**  
vegan gekennzeichnete  
Artikel im Sortiment

📍 vor Ort



Interne CSR-Messe mit Mitmach-Aktionen

Zum Kick-off der internen Kommunikation zum Thema „Bewusste Ernährung“ hat Lidl Serbien 2025 eine Mini-CSR-Messe veranstaltet, bei der Kollegen die Möglichkeit hatten, das Thema bei Lidl hautnah zu erleben. Drei Stände präsentierten jeweils die Gesamtstrategie unter dem Leitbild der Planetary Health Diet, die transparente Kommunikation mithilfe des Nutri-Score und das Thema Gesundheit anhand konkreter Produktbeispiele – verbunden mit einer involvierenden Aktion. Dieses interne Mitarbeitererevent war ein voller Erfolg, um die Angestellten von Lidl Serbien spielerisch zu diesem komplexen Thema zu befähigen.

<sup>9</sup> In Bezug zum Basisjahr 2023; im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse).  
<sup>10</sup> Gezählt wurde die durchschnittliche Artikelanzahl je Filiale der mit dem V-Label vegan gekennzeichneten Produktsorten im gesamten Food-Sortiment (Standard-, Aktions- und Saisonware).





## Lernen auf der Lidl Farm

Die Lidl Farm im irischen Newbridge, County Kildare, zeigt, wie Lebensmittel vom Hof auf den Teller gelangen. Auf der über drei Hektar großen Agrarfläche wird Schulkindern im Alter von 7 bis 12 Jahren ein praxisnaher Ausflug angeboten, der mit Ausnahme der Anfahrtskosten kostenfrei ist. Zusammen mit der Bildungsorganisation Agri Aware aus dem Agrar- und Lebensmittelsektor werden vor Ort in Outdoor-Klassenzimmern an den SESE-Lehrplan (Soziales, Umwelt und Naturwissenschaft) angelehnte Lerninhalte vermittelt. Durch Workshops und Austausch fördern erfahrene Pädagogen Verständnis für Landwirtschaft, Nachhaltigkeit und Ernährung. Highlight ist der Zug der Lidl Farm, der Einblick in ein Verteilzentrum gibt. Dort lernen die Kinder, wie Erzeugnisse von den Betrieben irischer Landwirte in die Regale ihrer örtlichen Lidl Filiale kommen.

→  
Die Lidl Landesgesellschaften veröffentlichen ihre Ziele für den Protein-Split und ihren jährlichen Fortschritt.

→  
Um den Protein-Split zu berechnen, hat Lidl das gesamte Sortiment auf Produktebene kategorisiert.

Lidl VI: Inhaltsstoffe und Nährwertangaben, FP5, FP6, FP7

### Mehr pflanzenbasierte Proteinquellen anbieten

Um ein zunehmend pflanzenbasiertes Lebensmittelsortiment im Sinne der PHD anzubieten, haben wir bei Lidl im Geschäftsjahr 2023 begonnen, den Protein-Split – also den Anteil tierischer und pflanzlicher Proteinquellen im Sortiment – transparent darzustellen. Die Lidl Landesgesellschaften haben sich entsprechende Ziele gesetzt und veröffentlichen jährlich ihren aktuellen Zielerreichungsgrad.

Für diese Analyse und zur transparenten Abbildung der Sortimentsstruktur entlang der Planetary Health Diet verwendet Lidl die WWF-Methodik. Sie orientiert sich an der PHD, die für das Jahr 2050 ein Verhältnis von 60 Prozent pflanzlichen zu 40 Prozent tierischen Proteinquellen anstrebt. Auf dieser Grundlage entwickelt Lidl seine Strategie für bewusste Ernährung gemeinsam mit Partnern weiter. Die Methodik steht zudem mit den Ernährungspyramiden in Deutschland und weiteren nationalen Empfehlungen in EU-Mitgliedsländern im Einklang.

Basierend auf der WWF-Methodik wurden zur Berechnung des Protein-Splits auf Artikelebene nach der PHD-Zuordnung die tierischen und die pflanzlichen Proteinquellen einander gegenübergestellt. Dazu haben wir das gesamte Sortiment auf Produktebene kategorisiert, also die Bezugsmenge in Kilogramm aller Eigenmarken- und Marken-Artikel aus dem Dauer- und Aktionssortiment. Im nächsten Schritt fand eine Zuordnung zu den entsprechenden PHD-Kategorien statt. Getränke und z. B. auch Nahrungsergänzungsmittel wurden

ausgeklammert, da sie nicht in der PHD berücksichtigt werden. Für den Protein-Split werden ausschließlich die pflanzlichen und tierischen Proteinquellen herangezogen, wie sie die WWF-Methode definiert. Zu den tierischen Schlüsselprodukten zählen Eier, Fisch, Geflügel sowie rotes und verarbeitetes Fleisch. Als pflanzliche Proteinquellen gelten Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen wie auch vegane Ersatzprodukte für Fisch, Fleisch, Ei und Algen.

Details zu der WWF-Methodik und den zugrundeliegenden Daten finden sich auf der [WWF-Website](#).

Bei sogenannten Convenience-Produkten, teilfertigen oder verzehrfertigen Gerichten, die sowohl pflanzliche als auch tierische Proteinquellen enthalten, ist die eindeutige Zuordnung erst bei einer Auswertung auf Zutatenebene möglich. Dies ist für uns, wie auch die zugrunde liegende WWF-Methode empfiehlt, der nächste logische Schritt. Im Rahmen unserer Partnerschaft haben wir die Methode gemeinsam mit dem WWF weiterentwickelt. Generell ist Lidl an einer branchenübergreifenden Methodik interessiert, mit der sich eine bewusste Ernährung bewerten und das Proteinverhältnis berechnen lässt, und setzt sich dafür ein, eine Branchenlösung einzuführen.

Seit Jahren erweitern wir bei Lidl unser Sortiment in Richtung mehr pflanzlicher Produkte. So bieten wir z. B. mit unserer Eigenmarke Vemondo eine große Auswahl an veganen und vegetarischen Alternativen an.



Vorteile von Vollkorn nutzen

Die Verwendung von Vollkorn leistet sowohl aus gesundheitlicher Sicht als auch aus Nachhaltigkeitsperspektive einen wichtigen Beitrag. Vollkorn ist einer der wesentlichen Hebel, um gesund alt zu werden.<sup>11</sup> Vollkornprodukte enthalten alle Bestandteile des Getreidekorns – einschließlich der Randschichten und des Keimlings – und liefern dadurch deutlich mehr Ballaststoffe, sekundäre Pflanzenstoffe, Mineralstoffe (Zink, Eisen, Magnesium) und Vitamine (B1, B2, Folsäure) als Weißmehlprodukte. Ballaststoffe sind für uns Menschen unverdaulich, sie bilden jedoch die Nahrungsgrundlage für unsere Darmbakterien. Das fördert nachweislich die Darmgesundheit, unterstützt ein lang anhaltendes Sättigungsgefühl und kann das Risiko für chronische Erkrankungen, wie Typ-2-Diabetes oder Herz-Kreislauf-Leiden, senken.

Gleichzeitig ist Vollkorn auch ökologisch sinnvoll: Wird das ganze Korn verarbeitet, können größere Anteile der Ernte direkt für die menschliche Ernährung genutzt werden. Ohne Vollkornnutzung landen insbesondere die nährstoffreichen Schalen oft in der Tierfütterung – wertvolle Ressourcen gehen so für die menschliche Ernährung verloren. Analysen zeigen, dass der Anbau, die Verarbeitung und der Konsum von vollwertigem Vollkorn die Ernährungseffizienz im Lebensmittelsystem deutlich steigern: So können beispielsweise aus 10 Kilogramm Vollkorn 32 Brote hergestellt werden, während es mit weißem Mehl nur 23 Brote sind.<sup>12</sup>

Die Lidl Landesgesellschaften haben sich individuelle Vollkornziele gesetzt, zu denen sie jährlich ihren Erreichungsgrad veröffentlichen:

- Wir werden bei Lidl bis 2030 in jeder Landesgesellschaft mindestens eine Vollkornalternative in allen relevanten Produktgruppen anbieten.
- Zudem wollen wir bei Lidl bis 2030 den Anteil an Vollkorn im Verhältnis zum Gesamtgetreideanteil im Sortiment erhöhen – dazu haben sich die Landesgesellschaften jeweils eigene Ambitionsniveaus gesetzt. Darüber informierten sie in ihrer Pressemitteilung vom Januar 2025 und werden künftig in ihren Nachhaltigkeitsberichten und damit zusammenhängenden Dokumenten berichten.

Neben der Erhöhung der Vollkornanteile prüfen wir bei der Reformulierung unserer Eigenmarkenprodukte auch die Verbesserung der Fettsäureprofile durch den Einsatz von mehr pflanzlichen Ölen, um im Sinne unserer Strategie das Nährwertprofil unserer Eigenmarken zu verbessern – und damit auch den Nutri-Score.

→  
Vollkorn liefert mehr Nährstoffe und Ballaststoffe als Weißmehl – deshalb bietet Lidl bis 2030 in allen relevanten Produktgruppen mindestens eine Vollkornalternative an.

**Preisparität für pflanzliche Produkte**

Lidl in Deutschland hat seit Oktober 2023 nahezu das gesamte vegane Vemondo-Sortiment preislich an vergleichbare tierische Produkte angepasst. Denn Umfragen zeigen, dass der Preis ein Haupthemmnis für den Kauf pflanzlicher Produkte ist. Laut der ProVeg-Preisstudie 2025 bietet Lidl in Deutschland einen pflanzlichen Warenkorb günstiger an als einen tierischen. In sieben Kategorien sind pflanzliche Produkte zum niedrigeren Preis als das tierische Pendant in allen Lidl-Filialen erhältlich. Für eine bessere Orientierung und leichteren Zugang sind die jeweiligen Vemondo-Produkte in allen Filialen im direkten Umfeld der tierischen Vergleichsprodukte platziert. Dazu wurde das Angebot an veganen Convenience-Produkten im Tiefkühlregal erweitert. Mit der Kampagne „Du hast die Wahl“ wirbt Lidl zudem aktiv für pflanzliche Alternativen.

<sup>11</sup> Universität von Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.  
<sup>12</sup> Frank Holleman weist in seinem [LinkedIn-Beitrag](#) darauf hin, dass man oft unterschätzt, wie gesund Vollkornprodukte tatsächlich sind, 2024.



LIDL VI: Bereitstellung verständlicher und vollständiger Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwertangaben

**Kennzeichnung, Transparenz und Befähigung vorantreiben**

Durch transparente Nachhaltigkeitskennzeichnungen sowie Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwerten auf unseren Produkten wollen wir unsere Kunden zu einer bewussten Kaufentscheidung befähigen. Daher tragen unsere Eigenmarkenprodukte anerkannte Siegel. Darüber hinaus können sich unsere Kunden im Haushaltshandzettel, auf unserer [Website](#) und auf weiteren Kanälen über die Nachhaltigkeit unserer Produkte informieren. Dabei möchten wir diese Kennzeichnungen für Kunden übersichtlich halten. Marktanalysen innerhalb der EU zeigen, dass die steigende Anzahl produktspezifischer Kennzeichnungen zu einer Überforderung führen kann. Deshalb setzen wir auf eine vereinfachte Kennzeichnung von Gesundheit, Nachhaltigkeit und Tierwohl auf unseren Produkten. Für die ernährungsphysiologischen Eigenschaften wenden wir den Nutri-Score an.

Der Nutri-Score ist ein freiwilliges System zur erweiterten Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln. Er erleichtert die ernährungsphysiologisch bessere Auswahl innerhalb einer Produktgruppe und bietet Orientierung bei der Lebensmittelauswahl. Der Score wurde von der französischen Gesundheitsbehörde (Santé Publique France) entwickelt. Die fünfstufige Farb-Buchstabenkombination des Nutri-Scores reicht von einem grünen A bis zu einem roten E. Innerhalb einer Produktgruppe trägt ein Lebensmittel mit grüner A-Bewertung eher zu einer gesunden Ernährung bei als ein Produkt mit rotem E. Grundsätzlich wird der Nutri-Score als übergeordnete Kennzahl zur Produktoptimierung genutzt. Mit der überarbeiteten Version des Nutri-Scores werden zentrale Bestandteile unserer Produktstrategie – wie pflanzliche Proteinquellen, Obst und Gemüse sowie Vollkorn – künftig noch positiver bewertet. Die neue Bewertungslogik des Nutri-Scores spiegelt somit die Werte wider, die uns wichtig sind, und steht im Einklang mit unseren langfristigen Zielen. Wir verbessern unser Angebot, indem wir zum einen unsere Produkte reformulieren und zum anderen unser Sortiment gezielt in Richtung gesünderer und pflanzenbasierter Lebensmittel weiterentwickeln.

Der fünfstufige Nutri-Score ist nicht nur Teil der Verbraucherinformation, sondern dient auch dazu, die Produkte weiterzuentwickeln.





GRI 417-1

## Kindermarketing anpassen, gesunde Ernährung fördern

Die Bewerbung gesunder Lebensmittel und der Verzicht auf die Bewerbung von ungesunden Lebensmitteln an Kinder und in Kinderumgebung sind zentral für die Gesundheit.<sup>13</sup> Insbesondere im Bereich Kindermarketing bietet sich die Chance, gesunde Eigenmarken gezielt ansprechend zu gestalten und so Kinder frühzeitig an bewusste Ernährung heranzuführen. So

fordert neben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) auch der Europäische Verbraucherverband (BEUC), an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung für ungesunde Lebensmittel zu verbieten.<sup>14, 15</sup>

Wir tragen Verantwortung dafür, wie Kinder mit Vermarktung und Produktgestaltung in Berührung kommen. Dabei orientieren wir uns an den Kriterien der WHO und haben eigene Zusatzkriterien entwickelt.

Die WHO hat ein Nährwertprofil-Modell entwickelt. Damit lässt sich bewerten, ob sich ein Lebensmittel für an Kinder gerichtetes Marketing eignet. Das Nährwertprofil gliedert Lebensmittel in 17 Kategorien und legt für die Nährstoffzusammensetzung Schwellenwerte fest, bei deren Überschreiten keine Vermarktung an Kinder erfolgen soll. Kriterien der Bewertung sind der Gesamtfett- sowie der Gesamtzuckergehalt, gesättigte Fette, zugesetzter Zucker und Süßungsmittel, Salz sowie die Energiedichte eines Lebensmittels.

Alle Lebensmittel, welche die Nährwertvorgaben des WHO-Nährwertprofils und die Zusatzkriterien von Lidl einhalten, werden als für Kinder gesunde Lebensmittel betrachtet und dürfen Kinderoptik auf der Verpackung tragen sowie an Kinder und in Kinderumgebung beworben werden.

“

Kinder sind für Werbung besonders empfänglich. An Kinder gerichtetes Marketing kann ihr Essverhalten früh prägen – durchaus auch zulasten einer ausgewogenen Ernährung. Wir setzen positive Impulse für eine bewusste Ernährung und unterstützen Eltern bei ihrer Kaufentscheidung.



**Jana Dauenhauer**

Experte im Bereich Food Operations,  
Marketing  
Lidl Stiftung & Co. KG



<sup>13</sup> Deutsche Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

<sup>14</sup> The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

<sup>15</sup> Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.





→  
Ab 2026 setzt Lidl Kinderoptik nur noch auf Eigenmarken ein, die den WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel und den Lidl Zusatzkriterien entsprechen.

Um unsere Kunden zu unterstützen, Fehlernährung ihrer Kinder zu vermeiden, fördern wir das Marketing für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung von Kindern. Konkret heißt das: Seit 2023 verzichten wir vollständig auf an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel unserer Eigenmarken. Dies umfasst Werbeaktivitäten in Fernsehen, Radio, Social Media und unseren Haushaltshandzetteln.

Zudem haben wir uns das Ziel gesetzt, ab 2026 nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik auf der Verpackung unserer Eigenmarken zu verkaufen, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel und die Lidl Zusatzkriterien erfüllen. Die Verpackungen wurden im Berichtszeitraum umgestellt. Ausgenommen sind Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween, da dies besondere Anlässe im Leben eines Kindes sind und nicht alltägliches Ernährungsverhalten widerspiegeln. Daher haben wir uns bei diesen Anlässen für eine Ausnahme entschieden. Beispielsweise sind der Schokoladen-Nikolaus oder -Osterhase kulturelle Symbole, die wir den Kindern nicht vorenthalten möchten.

Unsere Paw Patrol und SpongeBob Cerealien zeigen, wie wir Kinderoptik gezielt auf gesunde Produkte anwenden – im Einklang mit WHO-Kriterien und unseren eigenen Vorgaben für verantwortungsvolles Kindermarketing.



### Aufklärung und kindgerechte Bildung

Lidl Bulgarien startete 2024 gemeinsam mit zwei Fachorganisationen und einer medizinischen Universität die Informationskampagne #MindfulEating, um bewusste Ernährung zu fördern. Grundlage bilden zwei nationale Studien zu Ernährungsgewohnheiten von Erwachsenen und Kindern, die mit Experten, Medien und Meinungsführern geteilt wurden. Die Informations- und Aufklärungskampagne umfasste zahlreiche Veranstaltungen. 18 Pressemitteilungen und rund 270 Medienveröffentlichungen erreichten über eine Million Leser. Lidl und seine Partner waren in fünf TV-Sendungen (2,5 Millionen Zuschauer) und zwei Radiosendungen vertreten. Zwei interaktive Live-Shopping-Events erzielten über 200.000 Aufrufe. Zur Kampagne gehören auch kindgerechte Lernangebote wie der Bildungsgarten „Lidl Farm“ und neue Schulungsmaterialien.



## Verlässliche Produktqualität und -sicherheit GRI 416-1, 416-2

Die Grundlage einer gesunden Ernährung sind sichere Lebensmittel. Unser Qualitätssicherungssystem fordert ein engmaschiges Monitoring hinsichtlich Produktqualität und -sicherheit. Wir wollen unser Qualitätsversprechen kontinuierlich gewährleisten, weshalb unsere Eigenmarkenprodukte strenge interne und externe Kontrollen durchlaufen.

Um Produktsicherheit, Legalität und hohe Qualität systematisch zu steuern, arbeitet Lidl nach einem anerkannten und nach ISO 9001:2015 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem. Produktsicherheit hat darin die höchste Priorität. Alle entsprechenden Prozesse werden bei Lidl nach diesem Managementsystem durchgeführt, das Qualitätsziele und -grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Durch eine auf Lebensmittelrecht spezialisierte Kanzlei werden alle Prozesse geprüft und einer jährlichen internen Revision unterzogen. Mitarbeiter von Lidl werden regelmäßig in diesen Prozessen geschult.

Eine interne Einkaufsplattform mit Vorgaben zu ausgewählten Rohstoffen bietet den Einkäufern und Qualitätsmanagern darüber hinaus die nötige Orientierung und Unterstützung, um Nachhaltigkeitsanforderungen für bestimmte Produktgruppen umzusetzen.

Lidl hat zentrale Schritte zur Einhaltung der Lebensmittelsicherheit definiert und verankert:

- Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) der Produktionsstätten, die Lidl mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten sowie mit Tierfutter im Eigenmarkensortiment beliefern (82,7 Prozent nach IFS, 13 Prozent nach BRC).
- Regelmäßige, risikoorientierte, unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte externe Zertifizierungsstellen.
- Risikoorientierte Überprüfung aller Eigenmarkenartikel in den Bereichen Lebensmittel, Near-Food sowie Non-Food durch akkreditierte Institute zur Überprüfung ihrer Verkehrsfähigkeit.
- Überprüfung der Einhaltung von Spezifikationswerten, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.

Alle potenziell kritischen Ergebnisse, die unter anderem durch die oben genannten Prozesse ermittelt werden, erhalten eine Bewertung durch die Abteilung Produktsicherheit. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten werden, bei Abweichungen von den Vorgaben, umgehend Maßnahmen eingeleitet. Im Berichtszeitraum wurden 147 Eigenmarkenartikel öffentlich zurückgerufen, davon 140 ✓ Food-Produkte und sieben ✓ Produkte aus dem Non-Food-Bereich. Sowohl Produkte als auch Produktionsstätten werden regelmäßig durch externe Institute nach geltendem Recht und weiteren global geltenden Kriterien überprüft. Im Berichtszeitraum erfolgten über 177.000 Produktaudits, davon rund 57.000 bei der Lidl Stiftung & Co. KG.

Qualitätsziele klar definiert

Strenge Qualitätsprüfungen sichern Produktsicherheit – unterstützt durch zertifizierte Systeme, wie ISO 9001:2015 und regelmäßige, unangekündigte Audits.





# Vereint für faire Arbeitsbedingungen sorgen

Unsere Verantwortung zeigt sich im Umgang mit Menschen – ob im Unternehmen oder entlang unserer Lieferketten. Deshalb arbeiten wir an guten Arbeitsbedingungen, Vielfalt und dem Schutz von Menschenrechten und entwickeln gemeinsam mit unseren Partnern Lösungen, die nachhaltig Bestand haben.





Story

# Für mehr Gerechtigkeit: Existenzsichernde Löhne im Bananensektor

2022 setzte Lidl ein starkes Zeichen: mit dem Start seines Projekts für existenzsichernde Löhne im Bananensektor. Als Teil der Menschenrechtsstrategie für Handelsware schließt Lidl gemeinsam mit seinen Lieferanten die eigene anteilige Lohnlücke auf Plantagen.



Für ausgewählte Belieferungsländer bezieht Lidl Bananen von Plantagen, bei denen die Lidl-anteilige Lohnlücke geschlossen wird



“

Zusammen mit Lidl haben wir ein Instrument entwickelt und getestet, das es ermöglicht, die freiwilligen Beiträge zu berechnen, die erforderlich sind, um die Lücke bei existenzsichernden Löhnen für ihre Mengen zu schließen und mögliche Auszahlungsmechanismen zu identifizieren.

**Jordy van Honk**

Global Director on Living Wage  
and Living Income  
IDH





Lidl leistet  
**Pionier-**  
arbeit

In der Bananenproduktion ist faire Bezahlung leider keine Selbstverständlichkeit. Vielmehr ist Unterbezahlung ein strukturelles Problem mit weitreichenden Folgen. Viele Arbeiter verdienen nicht genug, um ein Leben in Würde zu führen. Die potenziellen Risiken sind gravierend und umfassen Kinderarbeit ebenso wie Zwangsarbeit. Besonders betroffen sind ländliche Regionen, in denen mehr als zwei Drittel der Bevölkerung in extremer Armut lebt – und ein ähnlicher Anteil dieser Menschen direkt in der Landwirtschaft arbeitet.<sup>1</sup>

Als Handelsunternehmen trägt Lidl hier eine besondere Verantwortung – und nimmt diese ernst. Im Rahmen einer umfassenden Risikoanalyse, einem sogenannten Human Right Impact Assessment, hat Lidl Menschenrechtsrisiken, darunter die Unterbezahlung im Bananensektor, untersucht und Ansatzpunkte identifiziert, um in der eigenen Lieferkette für existenzsichernde Löhne zu sorgen, auch bekannt als Living Wages. Sie sind der Schlüssel zu einem menschenwürdigen Leben für viele Menschen, die in der Lieferkette von Lidl tätig sind.



### Definition Living Wage<sup>2</sup>

Ein Living Wage ist das Entgelt, das ein Arbeitnehmer benötigt, um sich an einem bestimmten Ort einen angemessenen Lebensstandard zu leisten, grundlegende Bedürfnisse zu decken und eine gewisse finanzielle Sicherheit zu erreichen. Dazu zählen Lebensmittel, Wasser, Unterkunft, Bildung, Gesundheitsversorgung, Transport, Kleidung und andere wesentliche Bedürfnisse einschließlich einer kleinen Rücklage für unerwartete Ereignisse. Die Living-Wage-Lohnlücke ist die Differenz zwischen dem tatsächlich gezahlten Lohn und dem Lohn, der für einen angemessenen Lebensstandard von Arbeitnehmer und Familie erforderlich ist – kurz auch Lohnlücke genannt.

<sup>1</sup>Vereinte Nationen: [Ziele für nachhaltige Entwicklung Bericht 2019](#)

<sup>2</sup>Nach der Global Living Wage Coalition (GLWC)



## In vier Schritten auf dem Weg zu fairen Löhnen

Mit einem klaren Ziel vor Augen verfolgt Lidl einen ehrgeizigen Plan: die eigene anteilige Lohnlücke auf Plantagen gemeinsam mit seinen Lieferanten schließen. Unterstützt wird das Unternehmen dabei von starken Partnern – der Nachhaltigkeitsinitiative IDH und dem Zertifizierungsunternehmen FLOCERT. In einem jährlichen, vierstufigen Projektzyklus wird fortlaufend daran gearbeitet, dieses Ziel zu erreichen:

### 1. Befähigung

Alle relevanten Geschäftspartner, ihre Vorlieferanten und die Erzeuger werden im Umgang mit der IDH-Gehaltsmatrix geschult. Ziel ist es, die tatsächliche Lohnsituation auf den Plantagen möglichst präzise abzubilden.

### 2. Datenerhebung

Alle Informationen, die zur Ermittlung der Lohnlücke und zur Berechnung einer Ausgleichsprämie notwendig sind, werden systematisch erfasst.

### 3. Datenüberprüfung

Die eingereichten Daten werden zunächst plausibilisiert und im Anschluss stichprobenartig durch FLOCERT im Rahmen von Audits geprüft. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Daten vollständig, konsistent und korrekt sind.

### 4. Auszahlung

Auf Basis der überprüften Daten wird die anteilige Lohnlücke berechnet. Gemeinsam mit Produzenten und Lieferanten werden daraufhin geeignete Maßnahmenpläne entwickelt, um diese Lücke durch gezielte Prämien zu schließen.

## Ein Projekt mit Erfolg

Ein großer Schritt für mehr Gerechtigkeit: Lidl schließt seine eigene anteilige Lohnlücke gemeinsam mit seinen Lieferanten – durch freiwillige Beiträge für alle in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien und den Niederlanden verkauften Bananen. Dies gilt für das gesamte Bananensortiment. Insgesamt profitieren aktuell über 21.000 Arbeiter auf 206 Plantagen in Ecuador, Kolumbien, Guatemala und der Dominikanischen Republik. Doch das ist erst der Anfang: Lidl ist dabei, das Projekt auszuweiten – und damit noch mehr Menschen zu erreichen.

Living Wage Gap geschlossen für:



**206 Plantagen**



**mit über 21.000 Arbeitern**



**in vier Ländern** (Kolumbien, Ecuador, Dominikanische Republik und Guatemala)

So leistet Lidl einen Beitrag auf dem Weg zu fairen Löhnen vor Ort. Damit setzt das Unternehmen ein starkes Zeichen für die gesamte Branche und zeigt: Verantwortung bedeutet, sich gemeinsam den komplexen Herausforderungen in der Lieferkette zu stellen und zu handeln, wo andere oft wegsehen.

**21.000  
Arbeiter  
profitieren**

“

Ich spreche mit Freude für das gesamte Team, dass der Bonus ein riesiger Segen für uns alle ist. Ich danke euch von ganzem Herzen.



**Gloria Marín**

Farm Las Delicias

Unibán Magdalena, Kolumbien



# Soziale Verantwortung wahrnehmen

GRI 3-3

An unseren Wertschöpfungsketten sind weltweit Menschen beteiligt. Es ist unsere Verantwortung, ihre Rechte zu achten und zu schützen. Gemeinsam mit unseren Partnern setzen wir uns global für einen respektvollen Umgang mit Mensch, Tier und Natur ein – mit dem Ziel, unseren positiven Beitrag zur Gesellschaft kontinuierlich zu stärken.

Als Einzelhändler für Food-, Non-Food- und Near-Food-Produkte, die in globalen Lieferketten produziert werden, sind wir davon überzeugt, dass wirtschaftlicher Erfolg untrennbar mit sozialer Verantwortung verbunden ist. Durch die weltweite Vernetzung und die Vielzahl beteiligter Akteure ist unsere Wertschöpfungskette sehr komplex. Unterschiedliche gesetzliche Rahmenbedingungen sowie wachsende Anforderungen an Transparenz und Nachhaltigkeit führen zu Ansatzpunkten, um unsere Strukturen gezielt weiterzuentwickeln. Das betrifft beispielsweise Risiken bezüglich Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Vereinigungsfreiheit, Kinder- und Zwangsarbeit, unzureichende Bezahlung und Diskriminierung. Beispielsweise gab es zwar laut Global Gender Gap Index 2025 weltweit wieder Fortschritte bei der Gleichstellung der Geschlechter zu verzeichnen, es besteht jedoch weiterhin Handlungsbedarf.<sup>3</sup> Bei Lidl übernehmen wir angesichts dieser Themen und Risiken Verantwortung und treiben Verbesserungen mit Nachdruck voran.

Unsere unternehmerische Sorgfalt in Bezug auf die Achtung von Arbeitnehmer- und Menschenrechten ist fest in unseren Werten und Prozessen verankert. Darüber hinaus wollen wir unseren Beschäftigten ein verantwortungsvoller und attraktiver Arbeitgeber sein. Dazu fördern wir ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und eine vielfältige Unternehmenskultur, in der alle die gleichen Chancen auf Entwicklung, Aufstieg und faire Entlohnung haben. Zudem bieten wir eine sichere Perspektive und gezielte Förderung, kontinuierliches Lernen durch professionelle Aus- und Weiterbildung sowie Maßnahmen für Work-Life-Balance. Unsere Grundsätze sind in den „Verhaltensregeln Compliance“, dem „Leitbild Miteinander bei Lidl“ sowie in der „Richtlinie zu Gleichbehandlung und Gewaltfreiheit im Arbeitsumfeld“ festgehalten.

Für die eigenen Mitarbeiter verantwortet das Ressort Personal die Themen Arbeitnehmer- und Menschenrechte, Vielfalt, Chancengleichheit sowie Vergütung, interne Befähigung und Gesundheitsförderung. Das Ressort Operations & Immobilien ist für den Bereich Arbeitssicherheit zuständig. Für die Achtung der Arbeitnehmer- und Menschenrechte in den Lieferketten unserer Handelswaren ist der Fachbereich Qualität & Nachhaltigkeit im Ressort Einkauf verantwortlich. Innerhalb der Landesgesellschaften setzt der Einkauf Maßnahmen um, unterstützt durch länderübergreifenden Austausch der Fachabteilungen. Soweit es um die Beschaffung von Nicht-Handelsware geht, ist das Ressort Operations & Immobilien verantwortlich, wobei es auch hier spartenübergreifende Kooperationen gibt.

Lidl  
handelt

## Fairness entlang der Lieferkette

Mit der Eigenmarkenreihe Way To Go fördert Lidl fairen Handel und Verantwortung für die Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten. In Zusammenarbeit mit Fairtrade unterstützt Lidl bessere Einkommensbedingungen, Weiterbildung, Geschlechtergerechtigkeit und Transparenz – besonders in Regionen, in denen konventioneller Anbau kaum existenzsichernde Einkommen ermöglicht. Way To Go leistet einen Beitrag zu sicheren und höheren Einkommen kleinbäuerlicher Familien und damit langfristig zur Erreichung existenzsichernder Einkommen. Das Programm soll die wirtschaftliche Selbstbestimmung der Kleinbauern stärken und stützt sich auf drei Säulen: stabile soziale Rahmenbedingungen wie Geschlechtergerechtigkeit, Schutz von Frauen und Kindern sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz; ökologische Stabilität durch Klimaanpassungsmaßnahmen und nachhaltigere Anbaumethoden; wirtschaftliche Sicherheit durch Einkommenssteigerung und -diversifizierung. Die Basis hierfür ist durchgängige Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Produkte.

<sup>3</sup> World Economic Forum (WEF): [Global Gender Gap Report 2025](#)



## Safety Culture und Mitarbeiterwohl

Wer Großes erreichen will, braucht ein starkes Team – #teamlidl. Deshalb stehen bei uns die Menschen im Mittelpunkt: mit dem klaren Versprechen, ihre Rechte zu schützen, für ihre Sicherheit zu sorgen und ihre Zufriedenheit aktiv zu stärken.

Wir stellen Menschen in den Mittelpunkt unseres Handelns. Fairness, gegenseitige Achtung und Wertschätzung bilden hierfür die Basis für ein vertrauensvolles Miteinander. Über die Einhaltung gesetzlich verbriefter Arbeitnehmerrechte hinaus engagieren wir uns auf vielfältige Weise für die Mitarbeiterzufriedenheit, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Gemeinsam wollen wir eine Arbeitsumgebung schaffen, in der sich unsere Mitarbeiter wohlfühlen und ihr volles Potenzial entfalten können.

GRI 2-7, 2-8, 2-30, 402-1

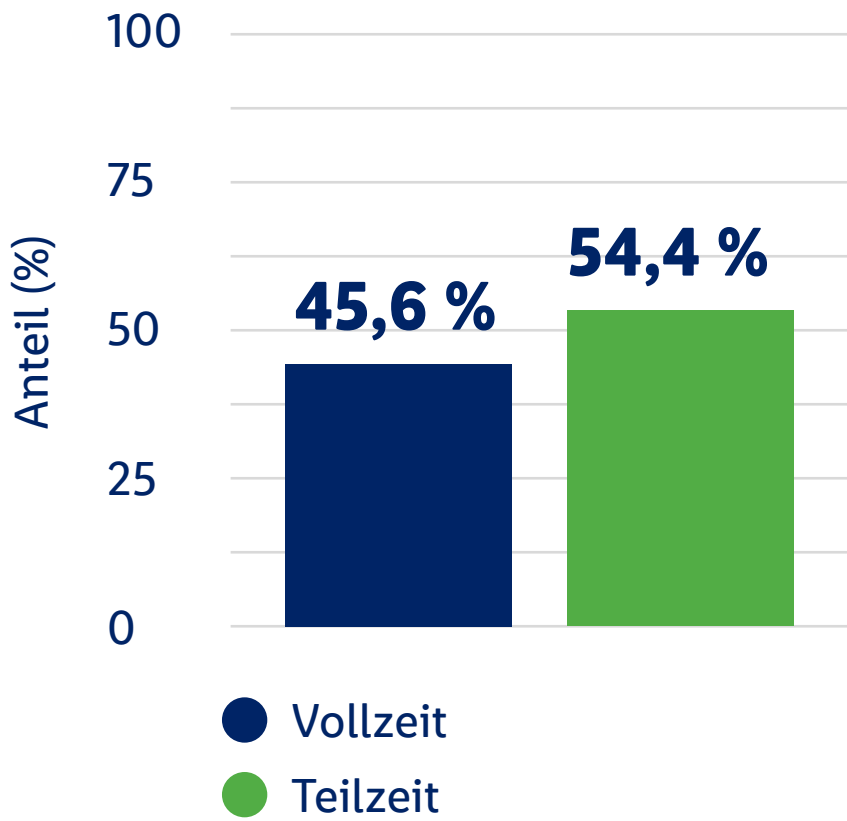
### Unsere Mitarbeiterzahlen im Überblick

Im Geschäftsjahr 2025 waren 386.342 Mitarbeiter<sup>4</sup> ✓ bei Lidl beschäftigt, davon 45,6 Prozent in Vollzeit und 90,3 Prozent ✓ mit unbefristeten Verträgen. Zudem stellten wir im Berichtsjahr insgesamt 90.801 neue Mitarbeiter ein. Sämtliche Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie unsere betrieblichen Zusatzleistungen gelten für Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigte gleichermaßen.

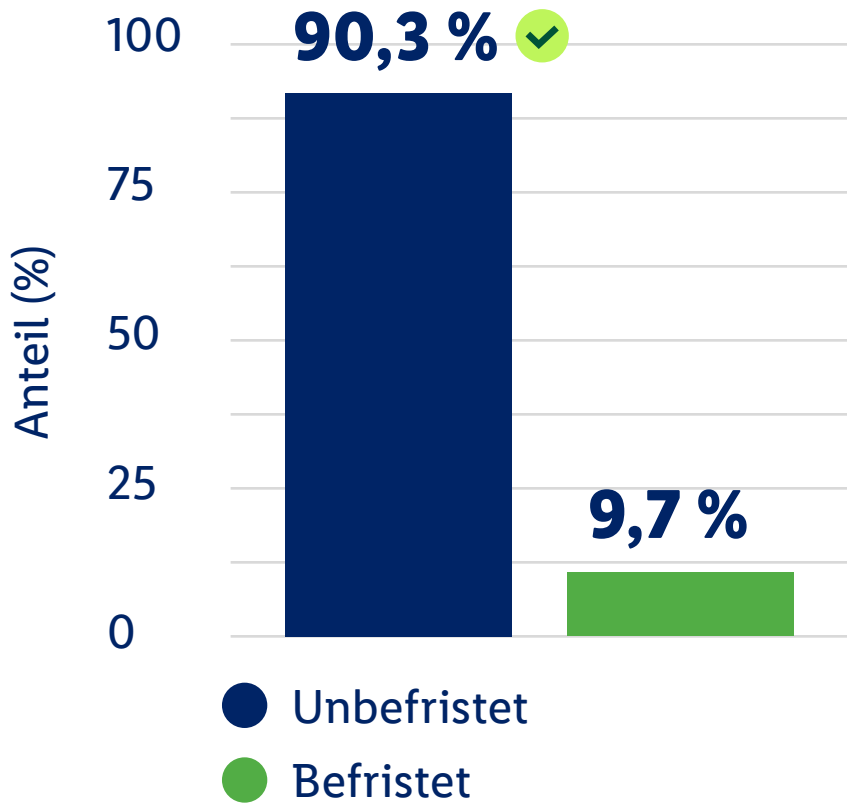
Ein fairer und verlässlicher Rahmen für Arbeitsbedingungen ist uns wichtig. Bei Lidl fallen rund 256.000 der Mitarbeiter unter Tarifverträge. Das entspricht 66,3 Prozent unserer Belegschaft.

Um flexibel auf kurzfristige Personalbedarfe reagieren zu können und unsere Mitarbeiter in intensiven Phasen bestmöglich zu unterstützen, integrieren wir bei Lidl auch Leiharbeitnehmer in unsere Teams.

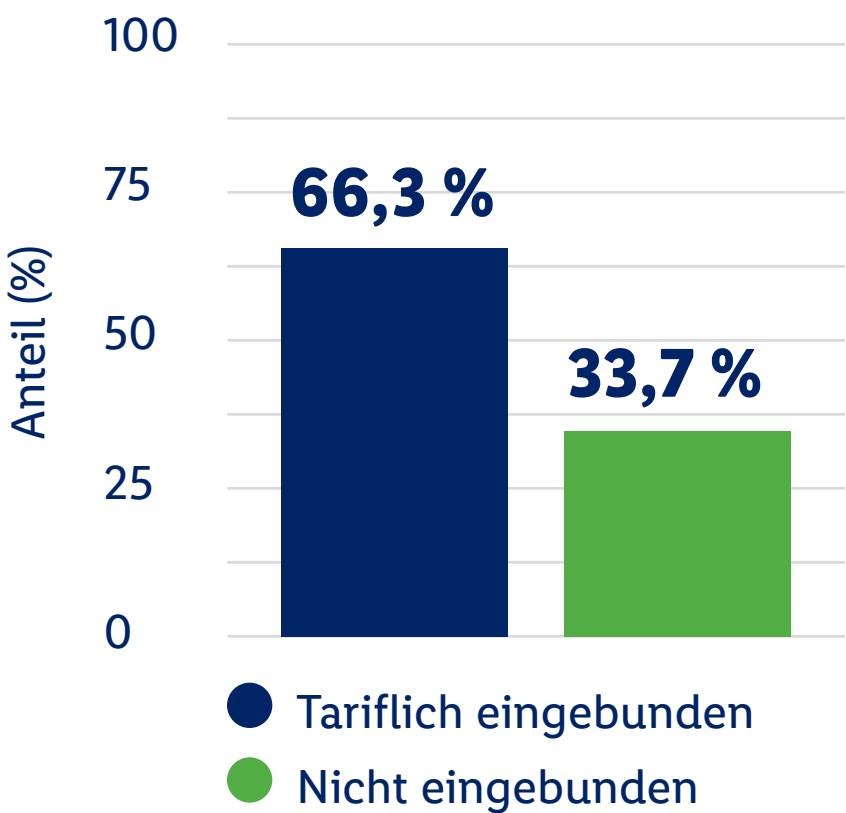
### Beschäftigungsverhältnis<sup>5</sup>



### Anstellungsarten



### Einbindung in Tarifverträge



<sup>4</sup> Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als im Jahresabschluss zugrunde liegt.  
<sup>5</sup> Als Teilzeitbeschäftigte gelten Mitarbeiter mit Arbeitszeitanteil kleiner 100 Prozent. Liegt keine nationale Regelung vor, gilt Teilzeit bei Vertragsstunden kleiner 163 Stunden/Monat.



GRI 2-8, 407-1

Arbeitsrechte und Mitbestimmung respektieren

Unsere Filialen, Verwaltungsstandorte und Lager liegen überwiegend in Europa und den USA. Im Berichtsjahr haben wir außerdem 71 neue Filialen in Nicht-EU-Ländern eröffnet.

Die landesspezifisch geltenden gesetzlichen Vorgaben bilden die Grundlage dafür, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen staatlich gewährleistet ist. Unter Berücksichtigung der geltenden arbeits- und sozialversicherungsrechtlichen Regelungen hat der Personalbereich das CMS-Programm „HR-Compliance“ als einen Schwerpunkt des Compliance-Management-Systems (CMS) bei Lidl etabliert. Dieses hat die Einhaltung geltenden Rechts und interner Richtlinien in allen Geschäftsprozessen zum Ziel.

Lidl legt ebenso Wert auf eine faire und stetige Zusammenarbeit mit den vorhandenen kollektivrechtlichen Organen (z. B. Arbeitnehmervertretungen oder Gewerkschaften). Die Beteiligung der Arbeitnehmervertretungen an unternehmerischen Entscheidungen richtet sich nach den jeweiligen landesrechtlichen Vorgaben. Lidl unterstützt zudem kollektivrechtliche Tarifverhandlungen und die Bindung an Tarifverträge, sofern im jeweiligen Land vorhanden bzw. unter Berücksichtigung der jeweiligen landesrechtlichen Gegebenheiten.

Ein unternehmensweiter Standard zur Information von Mitarbeitervertretungen bei betrieblichen Veränderungen besteht nicht. Die Verfahren richten sich nach den jeweiligen landesrechtlichen Gegebenheiten. Die Mitteilungsfristen sowie die Konsultations- und Verhandlungsbestimmungen bei betrieblichen Veränderungen sind folglich Bestandteil von Tarifvereinbarungen oder gesetzlich vorgegeben.

Lidl beschäftigt einen kleinen Teil seiner Gesamtbelegschaft in Form von Arbeitnehmerüberlassungen (Leiharbeit). In Einklang mit den gesetzlichen Vorgaben zur Gleichbehandlung sind Leiharbeitnehmer vollständig gleichgestellte Teammitglieder. Um eine lückenlose Rechtskonformität zu gewährleisten, umfasst unser CMS-Programm auch die Berücksichtigung arbeitsrechtlicher Vorgaben im Bereich der Arbeitnehmerüberlassung.

Alle Mitarbeiter können sich – unabhängig von ihrer Tätigkeit – mit persönlichen Anliegen oder Beschwerden an eine zentrale Anlaufstelle wenden, die meist durch eine Vertrauensperson ausgefüllt wird. Sie dient nicht nur als neutraler und vertrauensvoller Vermittler in Konfliktsituationen, sondern steht Mitarbeitern generell bei sensiblen Fragestellungen als unvoreingenommener Ansprechpartner und Impulsgeber bei Problemlösungen zur Seite. Darüber hinaus können Mitarbeiter und Außenstehende Hinweise zu möglichen Compliance-Verstößen über verschiedene Meldekanäle übermitteln. Weitere Informationen im Kapitel Verantwortungsvolle Unternehmensführung im Abschnitt [Compliance](#) (S. 13).



Mit unserem CMS-Programm „HR-Compliance“ haben wir auch die Arbeitnehmerüberlassung im Blick.



Alle Mitarbeiter können sich mit Anliegen an die zentrale Anlaufstelle wenden. Sie ist neutrale Ansprechpartnerin und begleitet bei der Lösungsfindung.



vor Ort



Engagiert in den Ruhestand

Seit 2024 bietet Lidl Frankreich Mitarbeitern, die mindestens zehn Jahre im Unternehmen tätig waren und in höchstens zwei Jahren in den Ruhestand gehen, eine besondere Angebot: An zwei Tagen im Monat besteht die Möglichkeit, während der regulären Arbeitszeit die Wohltätigkeitsorganisation Restos du Coeur unterstützen, die Lebensmittelhilfen und Integrationsmaßnahmen koordiniert. Dort können sie all ihre Fähigkeiten einsetzen, ob in der Logistik, im Warenlager oder im direkten Kontakt mit Mitgliedern der Gemeinde bei der Ausgabe von Lebensmittelpaketen und warmen Mahlzeiten. Das Programm soll nicht nur soziales Engagement stärken, sondern darauf einstimmen, auch im baldigen Ruhestand aktiv zu bleiben.



GRI 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-8

### Arbeitssicherheit und Gesundheit im Betrieb fördern

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter hat für uns oberste Priorität. Wir tragen Verantwortung dafür, unsere Mitarbeiter in ihrem Arbeitsalltag zu schützen und darüber hinaus ihre Gesundheit aktiv zu fördern. In Filialen und Logistikzentren beispielsweise kommissionieren, transportieren und verräumen unsere Mitarbeiter eine Vielzahl von Waren, um unser breites Produktportfolio anbieten zu können. Damit diese körperlichen



Wir schützen unsere Mitarbeiter im Arbeitsalltag und fördern ihre Gesundheit – in unseren Büros, Filialen und Logistikzentren.

**Gesundheitsmanagement mit umfassendem Konzept**



Arbeiten keinen negativen Einfluss auf ihre Gesundheit haben, treffen wir gezielt präventive Maßnahmen, um Arbeitsunfälle und arbeitsbedingte Erkrankungen zu verhindern.

Um die gesundheitlichen Rahmenbedingungen stetig zu verbessern, haben wir ein betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) etabliert. Es betrachtet Arbeitssicherheit, Arbeitsmedizin, physische, psychische und soziale Gesundheit zusammen. Um sichere und gesunde Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen, optimieren wir kontinuierlich bestehende Prozesse und Arbeitsmittel und lassen dabei neueste wissenschaftliche Erkenntnisse einfließen. Alle neu eingeführten Arbeitsmittel werden hinsichtlich sicherheitsrelevanter und ergonomischer Aspekte überprüft. Das BGM erstreckt sich über alle Regionen, Filialen, Logistikzentren sowie sonstigen Einrichtungen und umfasst damit alle bei Lidl beschäftigten Mitarbeiter, Aktivitäten und Arbeitsplätze.

Dadurch sollte es an allen Lidl Standorten gesichert sein, unfallfrei und ohne gesundheitliche Gefährdung zu arbeiten und einzukaufen. Lidl führt fortlaufend Gefährdungsbeurteilungen durch, um mögliche schädliche Einflüsse auf die Mitarbeiter frühzeitig zu identifizieren und geeignete Schutzmaßnahmen abzuleiten. Wir verfolgen dabei stets die Maßnahmenhierarchie unseres Arbeitsschutzmanagementsystems und entscheiden uns für die Maßnahme mit dem höchsten Schutzgrad. Alle Arbeitsschutzprozesse sind an die ISO 45001 angelehnt. Unser Ziel ist es, insbesondere verhaltensbedingte Unfälle zuverlässig

Bei der Arbeit in unseren Logistikzentren sorgt unser Arbeitsschutzmanagementsystem im Hintergrund dafür, dass Unfälle weitmöglichst vermieden werden.

zu verhindern. Deshalb befähigen wir nicht nur die Mitarbeiter durch Schulungen dazu, sichere Arbeitsprozesse einzuhalten. Wir zeigen ihnen auch, wie sie gefährliche Situationen erkennen, sich davor schützen und sich – wenn notwendig – auch entfernen können. Sämtliche Unfälle werden analysiert und die bestehenden Maßnahmen anschließend auf ihre Wirksamkeit überprüft.

**Arbeitsschutz mit System**

Trotz aller Präventionsmaßnahmen lassen sich Unfälle leider nicht vollständig vermeiden. Im Jahr 2025 betrug die Unfallquote bei Lidl 4,9 (OSHA-Quote: Unfallrate = Unfälle × 200.000 / geleistete Arbeitsstunden) und damit 0,1 weniger als im Vorjahr.



Im Geschäftsjahr 2025 wurde in enger Zusammenarbeit mit den Lidl Landesgesellschaften eine neue Arbeitsschutzstrategie entwickelt und veröffentlicht. Diese setzt das ambitionierte Ziel, die Arbeitsunfälle bis zum Jahr 2030 um 50 Prozent zu reduzieren, und umfasst konkrete Maßnahmen. Hierzu zählt unter anderem die Durchführung von verhaltensbasierten Dialogen, die sowohl sicheres als auch unsicheres Verhalten einschließen. Damit ist gemeint, dass Führungskräfte in konkreten Situationen mit den Mitarbeitern über Arbeitssicherheit sprechen und entweder warnend oder lobend das Verhalten positiv beeinflussen, um die Sicherheitskultur zu fördern. Eine weitere Maßnahme ist die Durchführung sogenannter „Safety Spotlights“: Dabei halten die Führungskräfte regelmäßige Kurzschulungen zu sicherheitsrelevanten Themen ab. Die Lidl Arbeitsschutzstrategie 2030 bildet die verbindliche Grundlage, die durch jede Landesgesellschaft umgesetzt und durch landesindividuelle, ergänzende Maßnahmen konkretisiert wird. Um diese zu unterstützen, führt der Bereich Arbeitssicherheit International gezielte Kooperationen vor Ort mit den regionalen Ansprechpartnern, sogenannte „Strategy Alignments“, durch.

Die arbeitsmedizinische Betreuung unserer Mitarbeiter erfolgt nach national geltenden gesetzlichen Anforderungen. Mit unserem Netzwerk von Arbeitsmedizinern bieten wir zudem Sprechstunden zu verschiedenen Themen an. Sämtliche Informationen hierzu erhalten die Mitarbeiter während der Einarbeitung. Ziel ist es, arbeitsbedingte Erkrankungen frühzeitig zu erkennen, um Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Im Rahmen von Schulungen sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter für ihre Gesundheit und fordern zugleich ihre

aktive Mitwirkung ein, indem wir sie in den Gefährdungsbeurteilungsprozess einbinden. Darüber hinaus können sie ihre Verbesserungsvorschläge direkt bei ihrer Führungskraft einreichen. Jeder Vorschlag wird sorgfältig geprüft und mit den Mitarbeitern besprochen. Anwendbare Ideen werden als Best Practice an alle Landesgesellschaften kommuniziert. Besonders engagierte Mitarbeiter können sich darüber hinaus als Brandschutzhelfer, Brandschutzbeauftragte, Ersthelfer, Sicherheitsbeauftragte oder Evakuierungshelfer ausbilden lassen.

Zudem haben wir damit begonnen, in allen Landesgesellschaften die Software POSH zum Arbeitssicherheitsmanagement einzuführen, was bis Ende 2026 abgeschlossen sein soll.

Um unsere Mitarbeiter optimal zu schützen, wird jeder Mitarbeiter bei Lidl zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz geschult. Durch den ausgewogenen Praxis- und Theorieanteil erhalten die Mitarbeiter bereits vor Aufnahme der Tätigkeit das notwendige Wissen, um sicher arbeiten zu können.

Im Rahmen regelmäßiger Folgeunterweisungen während der regulären Arbeitszeit stellen wir sicher, dass neue Erkenntnisse stets an alle weitergegeben werden. Besonders schützenswerten Personengruppen wie werdenden Müttern, Jugendlichen oder Menschen mit Behinderung bieten wir eine ihren Bedürfnissen entsprechende Tätigkeit und stellen ihnen spezielle Schulungen zur Verfügung, die ihre individuelle Gefährdungssituation berücksichtigen. Durch Mitarbeiterbefragungen evaluieren wir regelmäßig die Effektivität der Schulungen und prüfen, wie wir die Mitarbeiter noch besser auf ihre Arbeitssituation vorbereiten können.

# 50%

**weniger Arbeitsunfälle wollen wir bis 2030 erreichen**

**Neue  
Arbeitsschutz-  
strategie  
eingeführt**





→ Eine Reihe von Maßnahmen dienen der Gesundheitsvorsorge unserer Mitarbeiter.

Mit Gesundheitsvorsorge wollen wir das Wohlbefinden und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter fördern und treiben dazu verschiedene Maßnahmen voran. Neben Informationen zum Thema Ernährung, Stress und Sucht bieten wir unseren Mitarbeitern auch die kostenlose Teilnahme an verschiedenen Sportaktivitäten an, und sie erhalten Vergünstigungen bei Sportpartnern. In unseren Kantinen setzen wir auf eine ausgewogene und abwechslungsreiche, kostengünstige Ernährung mit kostenlosem Obst. Mitarbeiter, die aufgrund gesundheitlicher Probleme längere Zeit nicht arbeitsfähig waren, unterstützen wir dabei, wieder in den Arbeitsalltag einzusteigen und die eigene Gesundheit langfristig zu schützen.

GRI 401-3,  
LIDL V: Beitrag des Unternehmens zur Life-Balance der Mitarbeiter

Wohlbefinden und Work-Life-Balance stärken

Auch die Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf spielt für die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter eine Rolle. Bei Lidl unterstützen wir unsere Beschäftigten dabei in verschiedenen Lebensphasen. Wir haben dazu Angebote geschaffen, die wir kontinuierlich weiterentwickeln, beispielsweise die Möglichkeit von mobilem Arbeiten. Voraussetzung dafür ist eine Tätigkeit, die auch an einem anderen Ort erfolgreich durchgeführt werden kann. Ist dies erfüllt, stellen wir die für das mobile Arbeiten erforderliche IT-Ausstattung bereit.

→ Lidl unterstützt die Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch aktive Förderung von Elternzeit.

Durch die aktive Förderung von Elternzeit unterstützen wir die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie und leisten damit auch einen Beitrag zu mehr Chancengerechtigkeit und Verbundenheit. Zum Stichtag 30. November waren 9.790 Mitarbeiter

in Elternzeit. Darüber hinaus hat Lidl an verschiedenen Standorten Eltern-Kind-Büros eingerichtet, damit Büroangestellte die Möglichkeit haben, ihr Kind mit zur Arbeit zu bringen. Die Räume sind entsprechend den Bedürfnissen der Kinder und Eltern mit Spielecken, Hygieneartikeln, Wickeltischen oder Küchen ausgestattet.

Unabhängig vom Jahresurlaub ermöglichen wir es unseren Mitarbeitern, eine Auszeit in Form eines Sabbaticals zu nehmen. Damit möchte Lidl ein Work-Life-Balance-Modell anbieten, das sich stärker an den Lebensphasen der Beschäftigten orientiert. Es richtet sich an alle, die seit mindestens fünf Jahren ununterbrochen in einem Unternehmen der Schwarz Gruppe tätig sind. Es kann nach individuellen Bedürfnissen gestaltet und alle fünf Jahre wiederholt werden. Die Dauer der Auszeit liegt zwischen einem und drei Monaten. Im Anschluss garantiert Lidl seinen Beschäftigten, auf ihre jeweilige Stelle zurückkehren zu können. Zum Stichtag der Datenerhebung am 30. November 2025 haben 254 Personen ein Sabbatical in Anspruch genommen.



**vor Ort**







### Zusammenarbeit mit einem nationalen Anti-Gewalt-Netzwerk

Lidl Italien setzt ein klares Zeichen gegen geschlechtsspezifische Gewalt – ein weiterhin drängendes gesellschaftliches Problem. Die Landesgesellschaft unterstützt unter anderem in Zusammenarbeit mit D.i.Re, dem landesweit größten Netzwerk gegen Gewalt an Frauen, Bemühungen um einen kulturellen Wandel. Ziele des Projekts sind die Sensibilisierung und Befähigung der Mitarbeiter, die Stärkung betroffener Frauen und ein Anstoß zum landesweiten Diskurs. Im Herbst 2024 startete die zweite Phase des Projekts mit einem erweiterten Fokus auf Führungskräften, neuen Schulungsangeboten für Anti-Gewalt-Zentren und einer breit angelegten Kommunikationskampagne.



## Chancengerechtigkeit

Wir wollen allen, die sich bei Lidl engagieren, Entwicklungschancen bieten. Respekt, Verbundenheit und Akzeptanz sind dafür Grundvoraussetzung, denn wir begreifen die Vielfalt unserer Belegschaft als Bereicherung.

Mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt setzen wir ein klares Zeichen für ein respektvolles Miteinander und die gleichberechtigte Teilhabe aller Mitarbeiter. Unter den Begriffen Diversity, Equity & Belonging (DE&B) ist Chancengerechtigkeit Teil unserer Werte und unserer Unternehmensgrundsätze. Für Lidl ist es selbstverständlich, ein Arbeitsumfeld zu bieten, das allen Mitarbeitern Respekt entgegenbringt – unabhängig von Merkmalen wie Alter, Migrationsgeschichte und Nationalität, Geschlecht und geschlechtliche Identität, körperlicher und geistiger Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexuelle Orientierung und soziale Herkunft. Unser Handeln und unsere Führung sind geprägt von sozialer Verantwortung und den Werten, die unsere Unternehmenskultur ausmachen: Leistung, Respekt, Vertrauen, Bodenständigkeit und Verbundenheit. Dazu gehört auch, gleiche und gerechte Bedingungen für alle zu schaffen und beispielsweise die Gleichstellung aller Geschlechter weiter zu fördern. Lidl berücksichtigt DE&B in allen Prozessen – von der

Personalgewinnung über das Onboarding und die Mitarbeiterentwicklung bis hin zum Offboarding.

GRI 405-1

### Vielfalt in Führungspositionen und Belegschaft

Die Führungsebenen in Unternehmen nehmen auch beim Thema DE&B eine Vorbildfunktion ein. Wir sind davon überzeugt, dass die Förderung von Vielfalt in Führungspositionen notwendig ist, um geschäftliche Herausforderungen bestmöglich zu bewältigen. Eine Ausprägung von Vielfalt ist beispielsweise das Geschlecht. Im Berichtsjahr lag der Prozentsatz weiblicher Führungskräfte bei 40 Prozent ✔ im Management, 15 Prozent ✔ im höheren Management sowie 19,1 Prozent ✔ im Top-Management. Damit sind rund 39,4 Prozent ✔ aller Führungskräfte weiblich. Durch gezielte Maßnahmen stärken wir die Vielfalt in unseren Führungsgremien und bauen diese kontinuierlich weiter aus.



Lidl engagiert sich seit 2020 als Teil des internationalen LEAD Network (LEAD = Leading Executives Advancing Diversity) auch über das eigene Unternehmen hinaus für Frauen in Führungspositionen in der europäischen Handels- und Konsumgüterbranche. Durch die Mitgliedschaft bekommen alle Mitarbeiter bei Lidl einen kostenfreien Zugang zur Website des Netzwerks: Dort können sie sich unternehmensübergreifend austauschen oder an verschiedenen Webinaren teilnehmen. Um die Chancen von Frauen weiter zu stärken, hat Lidl die UN-Initiative „Women’s Empowerment Principles“ (WEP) unterzeichnet. Die WEP ist die erste globale Initiative zur systematischen Förderung und Stärkung von Frauen in Unternehmen. Kernpunkte der Initiative sind gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit, die Förderung von Maßnahmen zur Stärkung von Frauen und eine Null-Toleranz-Politik gegenüber sexueller Belästigung am Arbeitsplatz.



### Lidl Awareness Team beim Fußball

Als offizieller Partner der UEFA Women’s EURO 2025™ setzte Lidl ein starkes Zeichen für gesellschaftliche Verantwortung und gelebte Werte und stellte ein eigenes Awareness Team in den Stadien. 57 engagierte Mitarbeiter aus Lidl in Deutschland, Lidl Schweiz und der Lidl Stiftung & Co. KG bildeten ein Netzwerk, das Besucher in den Stadien unterstützte – auch bei Themen wie Belästigung und Diskriminierung. Mit Hilfe standortbasierter QR-Codes, direkter Präsenz und eingerichteter „Safer Spaces“ wurde schnelle, professionelle Hilfe ermöglicht. Intensive Schulungen bereiteten das Team auf diese Aufgabe vor und machten die Initiative zu einem Meilenstein für ein respektvolles, inklusives Stadionerlebnis. Das Projekt förderte Fairness, Vielfalt und Respekt – mit spürbaren Auswirkungen über das Event hinaus. Das Engagement wird von unseren Mitarbeitern klar befürwortet: Eine umfassende Befragung aller Teilnehmenden des Awareness Teams ergab eine sehr positive Bewertung.



vor Ort

## The Lidl Effect

FY24

Lidl GB's  
socioeconomic impact

### Der Lidl Effect: Chancen- & Lohngerechtigkeit

Seit 1994 ist Lidl in Großbritannien vertreten. Der sogenannte „Lidl Effect“ misst die jährliche sozioökonomische Wirkung – die erheblich ist. Allein im Jahr 2024 trug Lidl rund 14,5 Mrd. £ zur britischen Bruttowertschöpfung bei und sichert direkt und indirekt insgesamt mehr als 281.000 Arbeitsplätze. Ein wesentlicher Bestandteil dieses positiven Einflusses ist die gelebte Chancen- und Lohngerechtigkeit. Lidl verbindet wirtschaftliche Wirkung mit sozialer Verantwortung und setzt dabei Maßstäbe: bereits im vierten Jahr in Folge ein Median Gender Pay Gap von null Prozent sowie acht Prozent Mean Gender Pay Gap – deutlich unter dem britischen Durchschnitt von 13,1 Prozent. Der „Lidl Effect“ macht Fortschritte in Richtung echter Chancengerechtigkeit und fairer Entlohnung für alle Mitarbeiter messbar und sichtbar.

Lohn-  
gleichheit  
als Grundsatz  
bei Lidl



GRI 405-2

### Gender Pay Gap schließen

Im Rahmen der Lidl Personalstrategie verfolgen wir das Ziel, Chancengleichheit zu leben und eine Gleichbehandlung in der Vergütung sicherzustellen. Dafür erheben wir seit dem Geschäftsjahr 2021 eine bereinigte und eine unbereinigte Kennzahl zum Gender Pay Gap (GPG), um strukturelle Unterschiede in Beschäftigungs- und Karriereverläufen sichtbar zu machen. Die Kennzahlen zum GPG im Geschäftsjahr 2025 (siehe [Tabelle Geschlechtsspezifische Gehaltsunterschiede, S. 113](#)) zeigen, dass ein solches Lohngefälle auch bei Lidl vorliegt. Trotz unseres Grundsatzes der Lohngleichheit lässt sich dieses Gefälle aufgrund struktureller Unterschiede nicht gänzlich vermeiden. Diese sind beispielsweise ein höherer Anteil von Frauen in Einstiegspositionen und infolgedessen ein durchschnittlich niedrigeres Lohnniveau. Durch unser etabliertes Vergütungssystem verfügen wir über eine Grundlage, um geschlechtsspezifische Lohndiskriminierung zu vermeiden. Zur Schließung der strukturellen Pay Gap arbeiten wir gezielt an Maßnahmen zur Objektivierung von Einstellungs- und Beförderungsprozessen.

GRI 202-1

### Für attraktive und marktgerechte Vergütung

Lidl setzt auf eine faire und marktgerechte Vergütung. In fast allen Landesgesellschaften haben wir einen Lidl Mindestlohn festgesetzt, der über dem Marktmindestlohn liegt. Dies gilt sowohl für Filial- als auch für Lagermitarbeiter. Die Gehaltsstruktur richtet sich nach objektiven Kriterien wie Berufserfahrung, Fachwissen, Kompetenzen und Verantwortungsbereich.



Mit objektiven Kriterien als Basis unserer Gehaltsstruktur sorgen wir für faire Entlohnung.



Unser Vergütungssystem orientiert sich an der Lidl Personalstrategie. Es wird regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst. Damit schaffen wir für unsere Funktionen attraktive und marktgerechte Verhältnisse, die unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder geistigen und körperlichen Fähigkeiten gestaltet sind. Zusätzlich bietet Lidl seinen Mitarbeitern eine Reihe von Zusatzleistungen an, um ihre finanzielle Sicherheit und ihr Wohlbefinden weiter zu unterstützen. Diese gelten für Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigte gleichermaßen.



GRI 404-1, 404-2

Potenziale entfalten mit Aus- und Weiterbildung

Wir wollen unseren Mitarbeitern nicht nur eine sichere Perspektive bieten, sondern ihre Weiterentwicklung aktiv unterstützen und kontinuierliches Lernen ermöglichen. Damit leisten wir einen Beitrag zur persönlichen und professionellen Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten. Deshalb schaffen wir ein Umfeld, in dem sie sich laufend weiterentwickeln können. Lidl hat dafür zahlreiche Programme und Maßnahmen etabliert.

Bei der Wahl von Fortbildungsmaßnahmen können die Mitarbeiter und Führungskräfte von Lidl auf ein umfangreiches Weiterbildungsangebot aus Schulungen, Seminaren, Trainings, Workshops und E-Learnings zurückgreifen.

Um geeignete Mitarbeiter zu Teamleitern, Bereichsleitern oder Geschäftsführern weiterzuentwickeln, haben wir 2020 einen länderübergreifenden Prozess zur Führungskräfteentwicklung auf allen Ebenen implementiert. In verschiedenen Entwicklungstagen und Seminarreihen werden potenzielle Führungskräfte zu Themen wie zielgerichteter Kommunikation und Leadership geschult, um sie künftig für weiterführende Aufgaben zu qualifizieren. Die Lidl Landesgesellschaften verantworten die Weiterentwicklung von Team- und Bereichsleitern. Der Prozess zur Qualifizierung von Geschäftsführern findet auf internationaler Ebene statt.



Wir unterstützen kontinuierliches Lernen – und damit die persönliche und professionelle Entwicklung unserer Mitarbeiter.



Lidl hat strukturierte Entwicklungsprogramme für Führungs- und Fachebene.



vor Ort

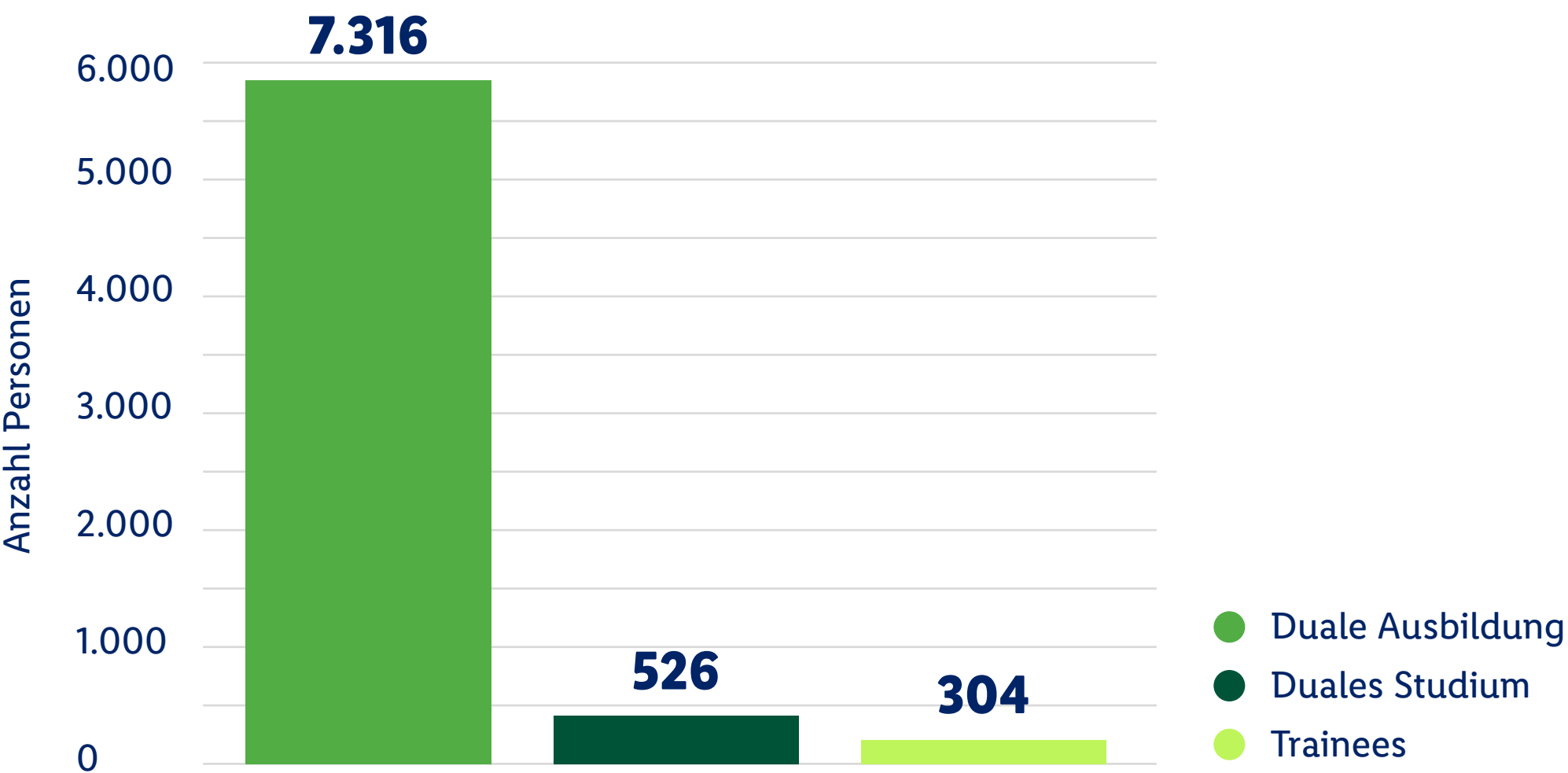


Gemeinsam auf dem Arbeitsmarkt

Im Rahmen der Kooperation mit Lev Job möchte Lidl Dänemark Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen wie Autismus, ADHS oder Lernbehinderungen den Zugang zum Arbeitsmarkt erleichtern. Die Initiative unterstützt diese Menschen dabei, ein reguläres Beschäftigungsverhältnis aufzunehmen und langfristig in den Arbeitsalltag integriert zu werden. Gleichzeitig ermöglicht die Partnerschaft den Mitarbeitern, ihre Fähigkeiten in einem inklusiven Umfeld einzubringen und dabei individuellen Unterstützungsbedarf zu berücksichtigen. Die Zusammenarbeit ist Teil des Engagements von Lidl Dänemark für Inklusion am Arbeitsplatz – mit besonderem Augenmerk auf den Fähigkeiten des Einzelnen und einem sicheren Arbeitsumfeld.



Lidl Nachwuchskräfte im Berichtsjahr 2025



Ein weiterer Bestandteil der fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung ist unser internationales Job-Rotation-Programm. Es dient Mitarbeitern ab der Junior-Ebene, sich auch im Ausland persönlich weiterzuentwickeln und den internationalen Austausch voranzutreiben. Der Auslandsaufenthalt ist auf 12 bis 24 Monate angelegt, in denen die Teilnehmer einen Sprachkurs absolvieren, in die Tätigkeiten vor Ort eingearbeitet werden und anschließend eigenverantwortlich verschiedenen Arbeiten nachgehen. Von diesem Austausch profitieren auch die Lidl Landesgesellschaften. 2025 nahmen zum Stichtag der Datenerhebung am 30. November 179 Mitarbeiter an dem Job-Rotation-Programm teil.

Darüber hinaus wollen wir mit einem breiten Angebot an Einstiegsprogrammen unseren Beitrag leisten, Berufseinsteigern eine sichere und spannende Perspektive zu bieten. Zu unseren Angeboten gehört das von den Lidl Landesgesellschaften verantwortete nationale Traineeprogramm. Hier erhalten Hochschulabsolventen einen übergreifenden Einblick in ein internationales Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Mit dem Programm bereiten wir die Trainees darauf vor, Verantwortung für die vielseitigen Aufgaben in einer Lidl Landesgesellschaft zu übernehmen. Im Jahr 2025 waren insgesamt 304 Trainees bei unseren Landesgesellschaften und der Lidl Stiftung & Co. KG beschäftigt.

Bei Lidl erhalten Trainees einen übergreifenden Einblick in das international agierende Unternehmen.







Die Duale Ausbildung bei Lidl verbindet Theorie mit Praxis und führt zu qualifizierten Abschlüssen.

Für Schulabsolventen bieten wir zudem ein Duales Studium und eine Duale Ausbildung als Einstiegsmöglichkeiten an. Damit können die Nachwuchskräfte wichtiges theoretisches und praktisches Wissen und mit einer abgeschlossenen Ausbildung bzw. einem Bachelorabschluss einen qualifizierten Abschluss erhalten. 2025 befanden sich zum gleichen Stichtag 7.316 Menschen in der Dualen Ausbildung sowie 526 im Dualen Studium.

### Strukturiertes Onboarding sicherstellen

Von Beginn an möchten wir unsere Mitarbeiter optimal und bedarfsgerecht auf ihre Aufgaben vorbereiten, sie frühzeitig für das Unternehmen begeistern und dadurch binden. Neben einer mitarbeiternahen Betreuung von Führungskraft und Kollegen erhalten alle neuen Mitarbeiter einen detaillierten Onboarding-Plan mit den Abläufen der Einarbeitung. Zudem bekommen alle Mitarbeiter bei Lidl zu Beginn ihrer Tätigkeit im Rahmen unseres Patenschaftsprogramms eine feste Ansprechperson zugewiesen. Diese unterstützt sie bei der Eingliederung ins Unternehmen sowie im jeweiligen Bereich und Team.

GRI 404-3

### Individuelle Entwicklung fördern

Um Potenziale der Mitarbeiter bestmöglich zu nutzen und individuelle Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen, haben wir mit dem Talent-Management-Prozess ein einheitliches und für alle Mitarbeiter gleichartiges Vorgehen etabliert. Ein jährliches Entwicklungsgespräch zwischen Mitarbeiter und Führungskraft gibt Raum für Feedback zu Leistung und Kompetenzen und soll zudem Entwicklungsmöglichkeiten sichtbar machen. Des Weiteren wird jährlich ein Zwischengespräch durchgeführt, in dem das Wohlbefinden des Mitarbeiters, Stand der Entwicklung und Ziele, sowie ein offener Austausch im Vordergrund stehen. Unseren Talent-Management-Prozess, ein internationaler Lidl Standard, führen wir jährlich durch. In diesem Zuge findet eine Leistungs- und Entwicklungsbeurteilung der Mitarbeiter durch ihre direkte Führungskraft statt. Im Berichtszeitraum durchliefen 100 Prozent der Beschäftigten den Talent-Management-Prozess.





Arbeitnehmer- und Menschenrechte in der Lieferkette

GRI 414-2, 408-1, 409-1, 2-24

Global vernetzt, lokal engagiert: Mit unseren internationalen Partnern setzen wir unsere Sorgfaltspflichten entlang der Lieferketten um. So wollen wir zusammen mit unseren Lieferanten die Lebens- und Arbeitsbedingungen der an unserer Wertschöpfung beteiligten Menschen verbessern – und treiben gemeinsam branchenweite Fortschritte voran.

→  
Wir übernehmen Verantwortung für die Achtung der Menschenrechte in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette.

Bei Lidl nehmen wir unsere Verantwortung zur Einhaltung menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten in unseren Lieferketten sehr ernst. Mit gezieltem Engagement wollen wir Verbesserungen in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette anstoßen. Denn als führendes Handelsunternehmen sehen wir uns in der Verantwortung, beim Thema [☑ Menschenrechte in allen Bereichen der Wertschöpfungskette](#) als Vorbild voranzugehen.

Als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe und damit Mitglied des UN Global Compact (UNGC) haben wir uns der Achtung und dem aktiven Schutz der Menschenrechte verschrieben. Wir unterstützen die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGPs) und setzen uns für Maßnahmen zur Stärkung und Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen ein. Bei Lidl arbeiten wir kontinuierlich daran, diese Grundsätze zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in unternehmensweiten Prozessen zu implementieren.

Der Einkauf folgt unserer [☑ Menschenrechtsstrategie](#) für Handelsware, die klare Grundsätze, Ziele, Standards und Verantwortlichkeiten zum Schutz der Menschenrechte definiert. Den Stand der Zielerreichung im Bereich Menschenrechte legen wir jährlich in unserem Fortschrittsbericht dar. Damit ein vertieftes Verständnis im Unternehmen entsteht, sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter durch verschiedene Maßnahmen für die Standards und Vorgaben für unsere Lieferketten.



SASI Arbeitsgruppe in Südamerika

Seit 2023 engagieren wir uns gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen in der Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels (EH-AG) zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen unter dem Dach der vom Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung unterstützten „Sustainable Agricultural Supply Chains Initiative“ (SASI). Sie hat das Ziel, die Lebens- und Arbeitsbedingungen in unseren globalen Lieferketten zu verbessern und ein existenzsicherndes Einkommen der Produzenten zu fördern. Anfang 2025 haben wir gemeinsam ein Pilotprojekt gestartet, das mit Kaffeeproduzenten in Honduras und Peru umgesetzt wird. Dabei stehen drei strategische Ziele im Mittelpunkt des Projekts:

1. Verantwortungsvolle und nachhaltige Einkaufspraktiken etablieren
2. Resiliente Produktionssysteme fördern und Produzentenorganisationen stärken
3. Kooperationen auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene ausbauen und Synergien für eine nachhaltige Veränderungen im gesamten Sektor nutzen



→  
Mit dem Code of Conduct informieren wir unsere Geschäftspartner über unsere grundsätzlichen Prinzipien und Erwartungen an die Zusammenarbeit hinsichtlich Menschenrechte und Umweltstandards.

Erwartungen an unsere Geschäftspartner hinsichtlich der Menschenrechte und Umweltstandards klar definiert

Gegenüber unseren Geschäftspartnern wirken wir auf partnerschaftliches und rechtskonformes Verhalten hin und setzen uns für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards ein. Anhand des Code of Conduct (CoC) informieren wir diese über unsere grundlegenden Prinzipien und Erwartungen an die Zusammenarbeit. Der CoC enthält grundlegende Vorgaben in Themenbereichen, wie z. B. Kinder- und Zwangsarbeit, Löhne und Arbeitszeiten, Arbeitsschutz und -sicherheit, faire Behandlung und Antidiskriminierung, die sich an einschlägigen internationalen Standards orientieren. Diesen CoC bringen wir bereits seit vielen Jahren risikoorientiert in die Verhandlungen mit unseren Zulieferern ein. Unsere unmittelbaren Zulieferer sollen diese Regelungen in angemessener Form auch gegenüber ihren eigenen Vertragspartnern adressieren und durchsetzen.

Im Falle eines Verstoßes gegen diese Standards erwarten wir die Bereitschaft zur Kooperation. Zu den Inhalten des CoC stellen wir unseren Geschäftspartnern auch ein Schulungsvideo bereit. Gleichzeitig erkennen wir an, dass viele unserer Geschäftspartner bereits Zeit und Mühe in die Entwicklung eigener Verhaltenskodizes investiert haben.

Neben den Prinzipien und Standards, die sich aus dem CoC ergeben, haben wir risikoorientiert für den Einkauf von Handelswaren weitergehende Erwartungshaltungen an Eigenmarken-Zulieferer in sogenannten „Sustainable Purchasing

Policies“ festgelegt. Durch den Ausbau interner Systeme zur Erfassung von Lieferantendaten und durch die Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern erhöhen wir laufend die Transparenz in unseren Lieferketten.

Effektive Beschwerdemechanismen etablieren

Grundsätzlich müssen Beschwerdemechanismen legitim, frei zugänglich, rechtskonform, transparent und verständlich sein. Unsere Geschäftspartner müssen ein betriebsinternes Meldewesen für Verstöße gegen die im CoC niedergelegten Standards einrichten. Mitarbeiter, die Meldungen machen, dürfen deswegen nicht diszipliniert oder benachteiligt werden. Um die Wirksamkeit unserer internen und externen Beschwerdemechanismen zu verbessern, analysieren wir diese anhand der UNGP-Prinzipien, rechtlicher Anforderungen und Kennzahlen wie der Anzahl eingegangener Beschwerden. Mit diesen Erkenntnissen passen wir die Mechanismen im Rahmen unserer Einflussmöglichkeiten an, um ihre Effektivität zu steigern.

Zudem kann man Beschwerden über ein internes [Online-Meldesystem](#) einreichen, das allen Mitarbeitern von Lidl aber auch allen Betroffenen in der Lieferkette zur Verfügung steht. Weitere Informationen hierzu finden sich im Kapitel Verantwortungsvolle Unternehmensführung im Abschnitt [Compliance](#) (S. 14). Über das System können Betroffene, wenn gewünscht auch anonym, Beschwerden melden. Lidl organisiert sich in Multi-Stakeholder-Initiativen, um branchenweite Lösungen zu etablieren. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf der Vermeidung mehrerer Beschwerdemechanismen im gleichen Sortiment oder Länderkontext.



Traditionelle Olivenhaine erhalten

Lidl Spanien arbeitet eng mit nationalen Lieferanten zusammen, um faire Bedingungen und langfristige Rentabilität für die Erzeuger sicherzustellen. Ein Beispiel dafür ist das von Lidl Spanien unterstützte Projekt „Traditionelle Olivenhaine“, das die ländliche Entwicklung und eine nachhaltigere Landwirtschaft im Land fördert. Mehr als 250.000 Familien leben vom traditionellen Olivenanbau. Das Projekt zielt darauf ab, diese Anbaupraktiken zu erhalten und faire Preise und ein angemessenes Einkommen für Erzeuger zu gewährleisten, die diese Methoden praktizieren. Die Produkte aus diesem Projekt werden ausschließlich in Andalusien hergestellt und in EU-Länder exportiert.



 vor Ort

## Hand in Hand für Opferschutz

Die „UK Modern Slavery & Exploitation Helpline“ ist eine für Opfer eingerichtete Anlaufstelle der Anti-Sklaverei-Organisation „Unseen“. Über diese Hotline erreichen Opfer und Hinweisgeber geschulte Mitarbeiter, die an spezialisierte Organisationen verweisen können – beispielsweise an Safe Houses, religiöse Organisationen, den National Referral Mechanism oder Strafverfolgungsbehörden. Über das Unseen Helpline Business Portal werden Meldungen an Mitgliedsunternehmen (z. B. Lidl Großbritannien) weitergeleitet, falls deren Betriebe oder Lieferketten davon betroffen sind. Die Unternehmen und Unseen koordinieren das jeweilige Vorgehen, um Abhilfe zu schaffen oder den Fall zu beheben. Über das Portal können Unternehmen miteinander vernetzt werden, um branchenübergreifend zusammenzuarbeiten, Ressourcen zu bündeln und eine größere Wirkung zu erzielen.

Wir setzen uns in solchen Fällen dafür ein, dass eine Kollaboration zwischen den Initiativen entsteht, um die Effektivität der vorhandenen Mechanismen zu stärken. Ganz konkret unterstützen wir im Einkauf für Handelsware branchenübergreifende Beschwerdemechanismen wie beispielsweise für das Textilsortiment den International Accord, amfori Speak for Change und ACT.

Lidl hat sich im Berichtszeitraum risikobasiert darauf konzentriert, den Ansatz im Textilsortiment auf die Lieferketten von Food, Obst und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen auszuweiten. Erste Schritte sind das Engagement in branchenweiten Arbeitsgruppen und die Initiierung von Pilotprojekten in Lieferketten mit hohem Risiko.

### Schutz von Hinweisgebern

Besonders im Falle komplexer Lieferketten oder für lokale Kleinbauern kann die Bereitstellung des Zugangs zu effektiven Beschwerdemechanismen herausfordernd sein. Nichtsdestoweniger zielt unsere Arbeit darauf ab, möglichst vielen Menschen, die an der Produktion von Waren für Lidl beteiligt sind, die Möglichkeit zu geben, sich bei möglichen Verstößen an Lidl wenden zu können. Im eigenen Wirkungskreis stellt Lidl die vertrauliche Behandlung der Identität des Hinweisgebers sicher und ermöglicht auch die anonyme Abgabe von Hinweisen.



Lidl unterstützt branchenübergreifende Beschwerdemechanismen für ein effektiveres Meldewesen.

Gut zu wissen

### Pilotprojekt für Beschwerdewesen im Food-Sektor

Lidl hat Ende 2024 als erster Einzelhändler eine Absichtserklärung zur Teilnahme am Pilotprojekt „Nossa Voz“ unterschrieben. Das von der International Labour Organization (ILO) getragene und bis Anfang 2025 von der US-Regierung finanziell geförderte Projekt befasst sich bis Ende 2026 mit dem Roll-out eines lokalen Beschwerdemechanismus in der brasilianischen Kaffeelieferkette, der in Zusammenarbeit mit einem technischen Dienstleister, einer großen nationalen Gewerkschaft und den zuständigen staatlichen Ämtern in Brasilien betrieben wird. Offizielle Projektpartner sind unter anderem die Global Coffee Platform und die Rainforest Alliance. Für die Lidl Lieferketten nehmen zwei Kaffeegroßhändler am Projekt teil, deren nominierte Farmen in der Erntesaison 2025 ein Onboarding und Training erhielten. Lidl erhält einen monatlichen Bericht zu eingegangenen Beschwerden der teilnehmenden Farmen. Das Projekt zielt darauf ab, Erkenntnisse zu gewinnen, um die Kaffeelieferkette langfristig mit einem effektiven Beschwerdemechanismus auszustatten.





Appellando: Händlerübergreifender Beschwerdemechanismus

2020 hat Lidl ein Human Rights Impact Assessment veröffentlicht, das die menschenrechtlichen Auswirkungen in der Beerenlieferkette aus Huelva, Spanien beleuchtet. Als Reaktion auf die Ergebnisse pilotierte Lidl 2021 einen effektiven Beschwerdemechanismus in der Region. Auf Basis der Erkenntnisse und in dem Bewusstsein, dass Lösungen gemeinsames Branchenengagement erfordern, hat Lidl die Entwicklung des ersten händlerübergreifenden Beschwerdemechanismus im Obst- und Gemüsektor vorangetrieben. Das in Zusammenarbeit mit allen großen deutschen Einzelhändlern und dem EHI Retail Institute unter dem Namen appellando entwickelte System hat zum Ziel, neue effektive Mechanismen zu entwickeln und bestehende zu harmonisieren. Mitarbeiter auf Erzeugerebene sollen somit ohne Sorge vor Benachteiligung Missstände bezüglich Sozial- und Umweltstandards melden können. Aktuell wird das System in Spanien ausgerollt, weitere Länder sollen folgen.



Für unseren länderübergreifenden Ansatz greifen wir auch auf bewährte nationale Initiativen zurück.



HRIAs führen bei festgestelltem Handlungsbedarf zu konkreten Maßnahmen.

Grundsätzlich steuert Lidl den Ausbau von Beschwerdemechanismen länderübergreifend, um möglichst viel Durchschlagskraft zu erreichen. Gleichzeitig gibt es in einzelnen Ländern, in denen Lidl tätig ist, vielversprechende nationale Initiativen, die wir auf Qualität und Skalierungspotenzial prüfen und wenn möglich in den internationalen Ansatz integrieren. Dazu zählen beispielsweise die britische UK Modern Slavery Helpline oder das Beschwerde-Screening der Organisation Earthworm Foundation in Frankreich.

Mit Human Rights Impact Assessments risikobasiert vorgehen

Unsere jährliche systematische Risikoanalyse wird im Bereich der Handelswaren durch weitere Analysen ergänzt. So führen wir bei Lidl Sozialverträglichkeitsstudien, sogenannte Human Rights Impact Assessments (HRIAs), in unseren Hochrisikolieferketten durch. Diese erfolgen nach international anerkannten Verfahren. Der Schwerpunkt von HRIAs liegt auf Menschenrechtsrisiken in der tieferen Lieferkette. Durch die HRIAs versuchen wir, ein klareres Verständnis für die Risiken und Auswirkungen innerhalb einer ausgewählten Hochrisikolieferkette zu gewinnen und anschließend mit risikobezogenen Maßnahmen zu reduzieren. Im Rahmen dieses Prozesses arbeitet Lidl mit verschiedenen Interessengruppen zusammen, darunter Organisationen der Zivilgesellschaft, Arbeitnehmervertretern und Gemeinden. Bei Handlungsbedarf münden diese in konkreten Aktionsplänen, bei denen wir in Rücksprache mit internen und externen Stakeholdern prüfen, welche Maßnahmen zur Verringerung der Risiken umsetzbar und angemessen sind.



vor Ort



Bei der Earthworm Foundation aktiv

Seit 2020 ist Lidl Frankreich Mitglied der Palmöl-Arbeitsgruppe unter der Leitung der NGO Earthworm Foundation. Diese Gruppe vereint französische Lebensmitteleinzelhändler, die sich verpflichtet haben, Palmöl mit garantierter Rückverfolgbarkeit zu beziehen, das in Übereinstimmung mit den Prinzipien der No Deforestation, No Peat and No Exploitation (NDPE) erzeugt wurde. Dank dieser Zusammenarbeit lassen sich die wichtigsten Importeure der Arbeitsgruppe leichter identifizieren. Bei Verstößen erhält Lidl Frankreich einen Warnhinweis, woraufhin die Beschwerde intern klassifiziert und priorisiert wird. Im Anschluss fordert die Gruppe einen Maßnahmenplan zur Abhilfe. Dies wird ergänzt durch das Engagement im Rahmen der Kooperation mit dem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), durch die bei Lidl Frankreich seit dem Geschäftsjahr 2024 Palmöl zu 100 Prozent zertifiziert ist.



Basierend darauf ergreifen wir angemessene Präventionsmaßnahmen mit entsprechenden Zielen, die wir im eigenen Geschäftsbereich bzw. in der Lieferkette verankern. Diese müssen so gewählt sein, dass sie potenzielle und ggf. auch tatsächliche negative Auswirkungen auf Menschenrechte adressieren und so zu deren Vermeidung bzw. Verminderung beitragen.

### Gut zu wissen

#### Betroffene hören: Projekt „Workers’ Voice“

Im Geschäftsjahr 2024 wurden rund 81.000 Beschäftigte in Textilfabriken in den Hochrisikobeschaffungsmärkten Sri Lanka, Pakistan und China zu ihren Arbeitsbedingungen befragt. Die mit dem globalen Risikomanagement-Partner LRQA durchgeführte freiwillige Online-Umfrage „Workers’ Voice“ brachte uns Einblicke in Arbeitsbedingungen, Gesundheits- und Sicherheitsstandards, Umweltfaktoren und Managementsysteme unserer Produzenten, die über die Erkenntnisse regulärer Sozialaudits hinausgehen. Die Ergebnisse dienten Lidl als zusätzliche Informationsquelle zur Stärkung seiner Due Diligence-Maßnahmen. Die Antworten der Beschäftigten hoben zahlreiche Themen hervor, unter anderem Aspekte der Nichtdiskriminierung und Geschlechtergleichheit.

Bisher haben wir für die Lieferketten von Tee, Beeren, Bananen, Tomatenkonserven, Wein, Garnelen, Cashew, Schnittblumen und Orangensaft HRIAs durchgeführt. Alle diese Berichte sind samt der Aktionspläne auf unserer Website veröffentlicht.

Im Rahmen der Bearbeitung von Hinweisen auf Missstände in unseren Lieferketten führen wir weitere anlassbezogene Risikoanalysen durch.

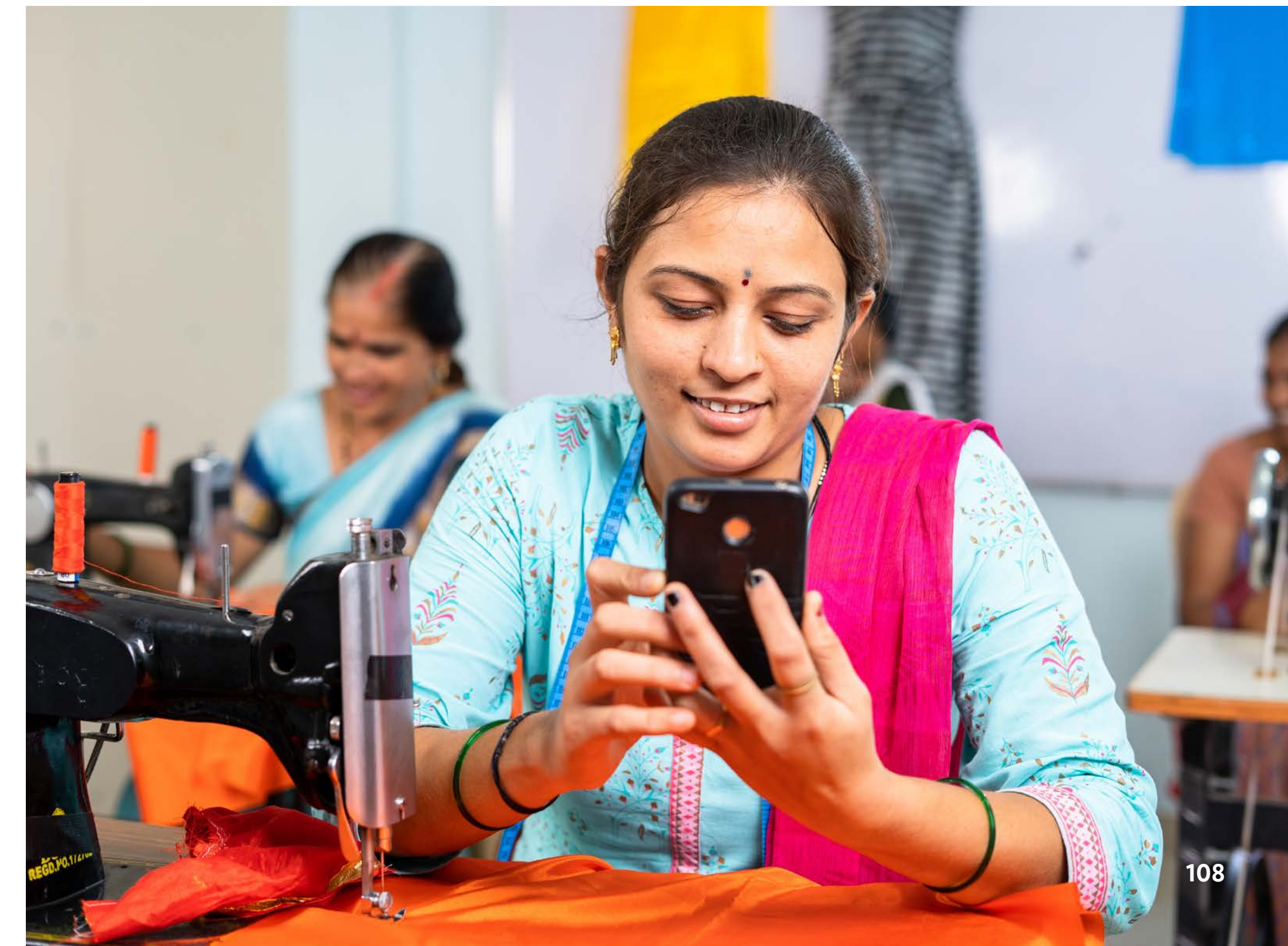
#### Unser Ansatz zum Schutz von Kinderrechten

In vielen Teilen der Welt ist Kinderarbeit ein strukturelles Problem. Sie ist eng verknüpft mit Armut, mangelndem Zugang zu Bildung und einem fehlenden sozialen Sicherungssystem. Kinder arbeiten häufig, um zum Einkommen ihrer Familie beizutragen – eine Realität, die vor allem in Ländern des Globalen Südens, aber auch in bestimmten Sektoren mit hoher Informalität, Saison- oder Wanderarbeit sichtbar wird. Dabei werden grundlegende Kinderrechte, wie das Recht auf Schutz, Bildung und eine unbeschwerter Kindheit verletzt. Für Lidl mit seinen globalen Lieferketten bedeutet das eine besondere Verantwortung: hinzusehen, Risiken zu erkennen und gemeinsam mit Partnern daran zu arbeiten, dass Kinderrechte nicht nur gewahrt, sondern gestärkt werden.

Mit der „Workers’ Voice“ gewinnt Lidl wertvolle Einblicke in die Arbeitsbedingungen von Textilfabriken, um gezielt Verbesserungen anzustoßen.

Lidl setzt sich aktiv dafür ein, Kinderarbeit in seinen Lieferketten zu verhindern und jungen Beschäftigten besonderen Schutz zu bieten. Zulieferer müssen eine sichere Arbeitsumgebung gemäß den lokalen Gesetzen schaffen und die Möglichkeit zur Weiterbildung gewährleisten.

Es dürfen keine Personen unter 15 Jahren (bzw. 14 Jahren gemäß nationalem Recht) oder noch schulpflichtige Kinder eingestellt werden. Sofern nationale Gesetze geringere Anforderungen stellen, gelten mindestens die Vorgaben der ILO-Konvention 138.





Die Einstellungspolitik und die Arbeitsbedingungen müssen internationalen und nationalen Vorgaben entsprechen. Zulieferer sind verpflichtet, das Alter von Bewerbern, auch bei Vermittlungsagenturen, zu überprüfen und Beschwerdemechanismen bereitzustellen. Um unsere Lieferanten bei der Umsetzung dieser Anforderungen zu unterstützen, haben wir im Geschäftsjahr 2024 gemeinsam mit unseren Partnern Save the Children und dem Centre for Child Rights and Business sogenannte „Train of Trainers“ durchgeführt. Diese sollen unsere Geschäftspartner dazu befähigen, bei ihren Lieferanten die Einhaltung der Vorgaben zu schulen. Neben der Verifizierung des Alters gehören auch die Stärkung der Managementsysteme, sichere Arbeitsplätze für junge Arbeitnehmer sowie der Zugang zu Beschwerdemechanismen und mögliche Abhilfe zum Programm. Im Berichtsjahr haben unsere Geschäftspartner damit begonnen, das Programm in den Fabriken einzuführen.

# 25.000

**Euro jährlich für den REACT-Fonds, damit bei Verdachtsfällen innerhalb von 72 Stunden reagiert werden kann**

Gut zu wissen

## Mit dem Child Rights Action Hub in Malaysia gegen Kinderarbeit

Die Bekämpfung von Kinderarbeit in globalen Lieferketten ist ein Kernstück unseres Engagements für fairen Handel. Sabah ist ein Zentrum der Palmölproduktion und verzeichnet rund 59 Prozent der Kinderarbeitsfälle in Malaysia. Um dies zu adressieren, sind wir Partner des Malaysia Child Rights Action Hubs, der von den Organisationen „Save the Children“ und „The Centre for Child Rights and Business“ gemeinsam mit lokalen Partnern aufgebaut wird. Das Projekt verfolgt den Ansatz, individuelle Lösungen zur Behebung von Kinderarbeit mit Kapazitätsaufbau und der Verbreitung von Wissen zu verbinden. Konkrete Erfolge bisher umfassen die Schulung von über 40 Fallmanagern und die Genehmigung von 15 Junior-Fallmanagern, was zur Schaffung eines robusten Systems zur Prävention und Behebung von Kinderarbeit sowie einer engen Begleitung Betroffener in und um die Plantagen beiträgt.

## Vorgehen bei Verdacht auf Kinderarbeit

Lidl verfolgt bei Fällen von Kinderarbeit eine Null-Toleranz-Strategie. Wenn es zu Kinderrechtsverletzungen innerhalb der Lieferkette kommt, ist Lidl verpflichtet, die Situation im Interesse des betroffenen Kindes zu beheben. Dabei unterstützt das Center for Child Rights and Business die betroffenen Familien, um für die Kinder je nach individueller Situation passende Ausbildungs- und Zukunftsperspektiven zu suchen. Von seinen Zulieferern erwartet Lidl die aktive Kooperation und Unterstützung des Abhilfeprozesses – sei es, wenn sie Kinderarbeit feststellen oder wenn sie erfahren, dass junge Menschen gefährliche Arbeiten verrichten. Unter solchen Umständen müssen direkte Zulieferer sowohl Lidl als auch die entsprechende Expertenorganisation informieren und das darauf folgende Abhilfeprozess unterstützen.

Im Rahmen der Weiterentwicklung unseres Ansatzes zur Förderung von Kinderrechten in unseren Lieferketten haben wir im Berichtsjahr einen für uns entscheidenden Schritt zur Stärkung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten vollzogen: die Einführung des REACT-Fonds (Rapid Evaluation and Action on Child Labor Cases).



## Konsequent handeln bei Kinderrechtsverstößen



## Starke Kooperation mit Partnern & Zivilgesellschaft



## Pflicht zur Altersprüfung bei Bewerbern



## Risiken erkennen, gezielt beseitigen



Der REACT-Fonds ist ein zentrales, finanziell abgesichertes Instrument, das uns in Zusammenarbeit mit unserem Partner The Centre for Child Rights and Business eine unmittelbare Reaktion auf Verdachtsfälle von Kinderarbeit in unseren Lieferketten ermöglicht. Mit einer jährlichen Dotierung von 25.000 Euro schließen wir eine kritische Lücke: Nach Eingang eines Hinweises kann das Center for Child Rights and Business Verdachtsfälle sofort untersuchen und bei Bedarf innerhalb von 72 Stunden Sofortmaßnahmen einleiten. Der Fonds übernimmt die Vorfinanzierung für die Untersuchung und für kritische Sofortmaßnahmen wie Transport, sichere Unterbringung und medizinische Versorgung. Dadurch kann das Kindeswohl unmittelbar geschützt werden, noch bevor die Verantwortung der Akteure geklärt ist.

**REACT-  
Fonds für  
Kinderrechte**

### Zwangsarbeit bekämpfen und vorbeugen

Lidl lehnt jegliche Form von Zwangsarbeit strikt ab. Die Realität zeigt jedoch, dass Beschäftigte in bestimmten globalen Lieferketten dem Risiko von Zwangsarbeit ausgesetzt sein können. Möglichen Verstößen gegen unsere Vorgaben gehen wir im Rahmen unserer Sorgfaltspflicht konsequent nach. Einen besonderen Fokus legen wir dabei auf die Achtung der Rechte von Arbeitsmigranten. Diese befinden sich häufig in einem starken Abhängigkeitsverhältnis zu ihrem Arbeitgeber oder ihrer Vermittlungsagentur. Um Zwangsarbeit in unseren Lieferketten systematisch vorzubeugen, engagieren wir uns gemeinsam mit anderen Akteuren der Lieferkette, der Zivilgesellschaft, Sozialpartnern und Wettbewerbern. Darunter sind Projekte und Initiativen, die Risiken von Zwangsarbeit adressieren – denn die Einhaltung grundlegender Arbeitsstandards wie des Verbots von Zwangsarbeit ist essenzieller Teil unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht.

Wir wollen unsere Prozesse zur Aufdeckung von Zwangsarbeitssituationen kontinuierlich verbessern und effektive Abhilfe sowie Wiedergutmachung für Personen leisten, die von Zwangsarbeit betroffen sind. Dazu tragen bereits die etablierten Beschwerdemechanismen bei. Es ist jedoch eine Herausforderung für alle Marktteilnehmer, dass viele Situationen von Zwangsarbeit im Verborgenen bleiben und oftmals auch nicht durch Sozialaudits aufgedeckt werden können. Deshalb entwickeln wir im Rahmen einer länderübergreifenden Strategie neue Ansätze zur Bekämpfung von Zwangsarbeit und skalieren bewährte Methoden zur Risikominimierung.



Wir wollen auch auf den Plantagen unserer Erzeuger mit dafür sorgen, dass die Arbeitsbedingungen fair sind.



## Tierwohlstandards

Bei Lidl setzen wir uns dafür ein, die Herstellungsbedingungen tierischer Produkte zu verbessern – mit Kennzeichnungen und in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Wir arbeiten daran, dass sich alle Landesgesellschaften bis 2030 eigene Ziele für Tierwohl setzen.

→  
Tierwohl hat für Lidl  
unternehmensüber-  
greifend hohe Relevanz.

Obwohl die Bedeutung von Tierwohl regional sehr unterschiedlich ist, hat das Thema für uns bei Lidl unternehmensübergreifend eine hohe Relevanz. Aus diesem Grund verfolgen wir eine eigenständige Tierwohlstrategie und leiten daraus internationale und nationale Maßnahmen ab. Das Thema wird im Rahmen unserer Berichterstattung dem Handlungsfeld „Fair handeln“ zugeordnet.

Zahlreiche Produkte in unserem Sortiment beinhalten tierische Rohstoffe, deren Produktion und Herkunft an umfangreiche gesellschaftliche Erwartungen in puncto Tierwohl geknüpft sind.

## Bis 2030

**sollen alle Landesgesellschaften nationale Ziele für Tierwohlstandards definieren**

Bei der Definition der Handlungsfelder und Maßnahmen orientieren wir uns an den „Fünf Freiheiten“, die vom britischen Farm Animal Welfare Committee (FAWC) formuliert wurden und als Grundprinzip des Tierschutzes gelten, sowie deren Weiterentwicklungen wie die „Fünf Bereiche“ von David J. Mellor, Professor am Animal Welfare Science and Bioethics Centre in Neuseeland. Diese zielen auf eine ausgewogene Ernährung, eine artgerechte Umgebung und Haltungsbedingungen, umfassende Gesundheit, die Förderung natürlichen Verhaltens sowie die Vermeidung von Stress und Angst ab. Diese Maßnahmen bilden einen zukunftsweisenden Rahmen, da sie Tierwohl ganzheitlich betrachten und Lidl dabei helfen, Tierschutzziele einzufordern, umzusetzen und zu erreichen. Diese Grundsätze geben unseren Landesgesellschaften auch den Rahmen für ihre Aktivitäten vor. Ein Augenmerk liegt auf der Kennzeichnung von Erzeugnissen tierischen Ursprungs. Damit können Haltungsbedingungen transparenter ausgewiesen werden. Bis 2030 haben wir uns nationale Ziele gesetzt, die Tierwohlstandards für unser Frischfleischsortiment zu erhöhen.

## Tierwohl im Fokus



Diese Kühe stehen in einem nach Bioland-Kriterien zertifizierten Betrieb in Deutschland. Lidl arbeitet daran, das Angebot an zertifizierten Bio-Fleischprodukten auszubauen.

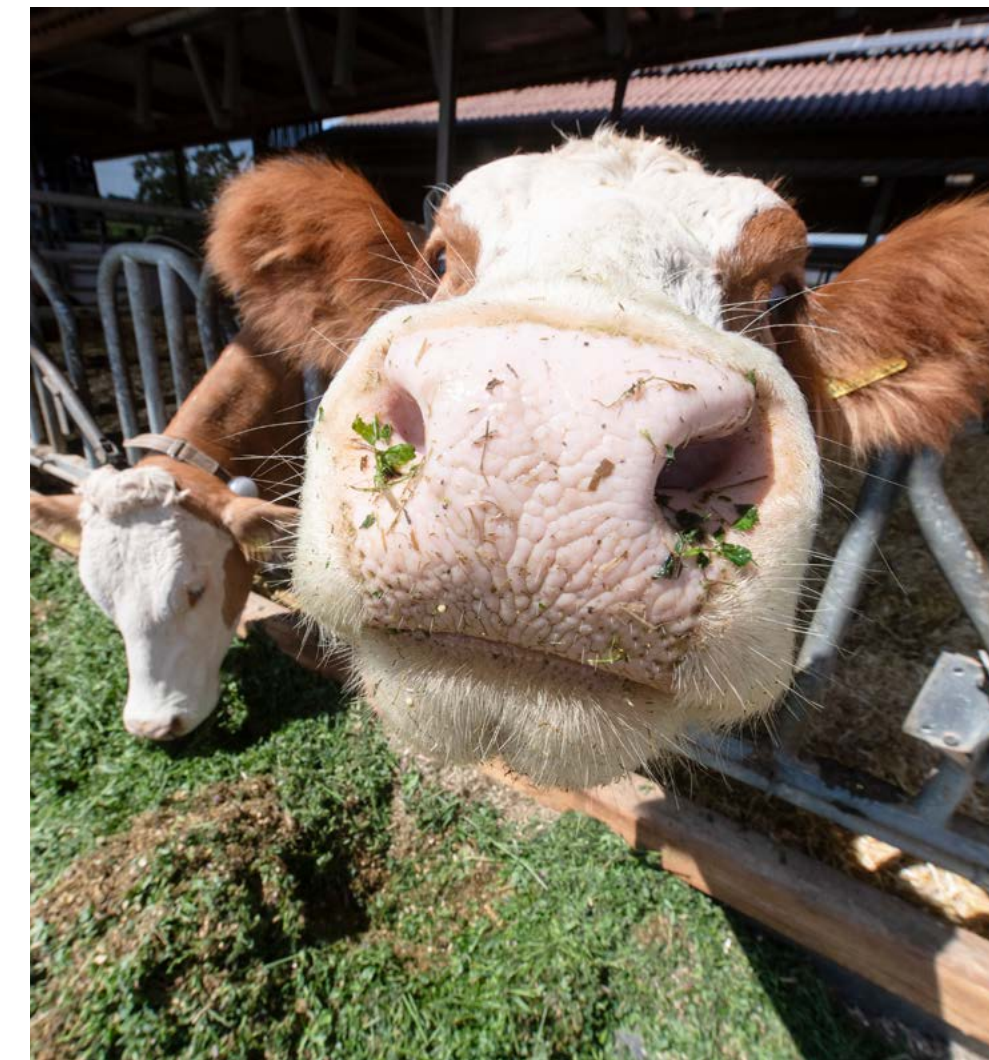


📍 vor Ort



## Ziele für mehr Tierwohl

Lidl in Deutschland engagiert sich bereits seit Jahren für mehr Tierwohl. Das Eigenmarken-Label „Faire Haltung – Zum Wohl der Tiere“ verbindet Tierwohl konsequent mit regionaler Verantwortung und verbindet Haltung mit Herkunft. Die Artikel mit diesem Label stammen zu 100 Prozent aus deutscher Landwirtschaft und werden garantiert von Tierwohlbetrieben mit Haltungsform 3 geliefert. Lidl in Deutschland ist sich bewusst, dass mehr Tierwohl höhere Kosten für Landwirtschaftsbetriebe bedeutet. Deshalb zahlt die Landesgesellschaft einen Tierwohlzuschlag, um die Mehrkosten auszugleichen und höhere Standards in den Ställen zu ermöglichen. Bis 2030 sollen alle gekühlten Frischfleischartikel sowie sämtliche Wurstwaren von „Metzgerfrisch“ bei ausreichender Warenverfügbarkeit mindestens der Haltungsformstufe 3 entsprechen.

**Lidl**  
handelt

## Engagement für verbessertes Tierwohl für Legehennen

Unser Ziel ist es, den vollständigen Ausstieg aus Käfighaltung von Legehennen bei Frischeiern und Artikeln mit Ei-Bestandteil in allen Landesgesellschaften umzusetzen, wobei wir die Versorgungssicherheit sowie regionale Marktbedingungen berücksichtigen. Bereits heute stammen über 90 Prozent unserer Frischeier aus Bodenhaltung oder höheren Haltungsformen. Durch gezielte Maßnahmen und enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Verbänden treiben wir diese Entwicklung voran und unterstützen höhere Standards.





## Beschwerdemechanismen unter Beteiligung von Lidl GRI 414-2

| Name                               | Ansatz                                                                                                                   | Status                                   |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| BKMS                               | Zugang zu Beschwerdemechanismen für alle Akteure in unseren Lieferketten                                                 | Ⓢ Aktiv                                  |
| International ACCORD               | Zugang zum Beschwerdemechanismus für Beschäftigte in T1-Fabriken für Textilproduzenten in Bangladesch                    | Ⓢ Roll-out in Pakistan                   |
| ACT-Streitbeilegungs-mechanismus   | Zugang zum Beschwerdemechanismus für Beschäftigte in T1-Fabriken für Textilproduzenten in Bangladesch                    | ⓧ Aktuell kein weiterer Roll-out geplant |
| amfori BSCI Speak for Change (S4C) | Zugang zu Beschwerdemechanismen für Beschäftigte in BSCI-zertifizierten Fabriken in Bangladesch, Vietnam, Indien, Türkei | Ⓢ Aktiv                                  |
| Wovo-App von Labour Solutions      | Zugang zum Beschwerdekanal für Beschäftigte in T1-Fabriken für Textilproduzenten in Myanmar                              | ⓧ Eingestellt                            |
| Appellando                         | Zugang zu Beschwerdemechanismen für Beschäftigte in Lieferketten für Obst, Gemüse und Pflanzen in Spanien                | Ⓢ Roll-out in Arbeit                     |

## Geschlechtsspezifische Gehaltsunterschiede GRI 405-2

| Gender Pay Gap der Unternehmen der Lidl Gruppe (unbereinigt) in Prozent <sup>6</sup> | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Mittelwert                                                                           | 16,8 | 14,9 |
| Median                                                                               | 7,1  | 5,9  |

<sup>6</sup> Die unbereinigte Gender Pay Gap vergleicht den Bruttostundenlohn aller Mitarbeitenden über alle Hierarchieebenen nach Geschlecht und gibt aus, wie viel Prozent bspw. Frauen oder Männer mehr oder weniger im Mittel verdienen. Er drückt strukturelle Ungleichgewichte aus.

## Mitarbeiter mit Leistungsbeurteilung GRI 404-3

| Leistungsbeurteilung nach Geschlecht in Prozent | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------------------|------|------|
| Gesamt                                          | 90,2 | 100  |
| Weiblich                                        | 57,4 | 61,2 |
| Männlich                                        | 32,8 | 38,8 |
| Divers                                          | 0,0  | 0,0  |
| Keine Angabe                                    | 0,0  | 0,0  |





# Personalstruktur GRI 405-1

| Vielfalt bei den Angestellten <sup>7</sup> | 2023    | 2024    | 2025    |
|--------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Angestellte                                | 385.665 | 382.412 | 386.342 |
| Verteilung nach Geschlecht (Prozent)       |         |         |         |
| Weiblich                                   | 64,1    | 61,5    | 61,0    |
| Männlich                                   | 35,9    | 38,5    | 39,0    |
| Altersstruktur (Anzahl)                    |         |         |         |
| < 30 Jahre                                 | 128.598 | 129.931 | 129.414 |
| ≥ 30 < 50 Jahre                            | 211.963 | 205.359 | 206.644 |
| ≥ 50 Jahre                                 | 45.067  | 47.081  | 50.230  |

<sup>7</sup> Die hier angegebene Anzahl der Beschäftigten zeigt die interne Steuerungsgröße, der eine andere Mitarbeiterdefinition als im Jahresabschluss zugrunde liegt. Während im Jahresabschluss die Anzahl der Beschäftigten inkl. der Langzeiterkrankten und Arbeitnehmer (AN) in Mutterschutz als Mittelwert der Quartalsendstände des Geschäftsjahres ausgewiesen wird, erfolgt der Ausweis intern zum Reportingstichtag. AN in Mutterschutz und Langzeitabwesende werden bei der Berechnung nicht inkludiert.

GRI 401-1

| Vielfalt bei neu eingestellten Mitarbeitern u. Fluktuationsrate <sup>8</sup> | 2023    | 2024    | 2025   |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|
| Neu eingestellte Mitarbeiter                                                 | 102.542 | 131.796 | 90.801 |
| Verteilung nach Geschlecht (Prozent)                                         |         |         |        |
| Weiblich                                                                     | 53,4    | 53,5    | 51,7   |
| Männlich                                                                     | 46,6    | 46,5    | 48,3   |
| Altersstruktur (Prozent)                                                     |         |         |        |
| < 30 Jahre                                                                   | 65,4    | 64,5    | 66,1   |
| ≥ 30 < 50 Jahre                                                              | 30,6    | 31,6    | 30,1   |
| ≥ 50 Jahre                                                                   | 4,0     | 3,9     | 3,8    |
| Fluktuationsrate (Prozent) <sup>9</sup>                                      |         |         |        |
| Gesamt                                                                       | 29,0    | 26,1    | 19,6   |
| Weiblich                                                                     | 25,1    | 22,7    | 16,9   |
| Männlich                                                                     | 36,1    | 31,5    | 23,8   |

<sup>8</sup> Erfasst werden alle Mitarbeiter unabhängig von einer zeitlichen Befristung, die im jeweiligen GJ von den Unternehmen der Lidl Gruppe neu eingestellt wurden (Ersteintritt).

<sup>9</sup> Die Mitarbeiterfluktuation wird als Verhältnis der ausgetretenen Mitarbeiter zur durchschnittlichen Mitarbeiterzahl berechnet.

| Vielfalt in Leitungsorganen <sup>10</sup> | 2023   | 2024   | 2025   |
|-------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Beschäftigte im Management                | 27.847 | 27.396 | 27.861 |
| Verteilung nach Geschlecht (Prozent)      |        |        |        |
| Weiblich                                  | 41,1   | 39,8   | 40,0   |
| Männlich                                  | 58,8   | 60,2   | 60,0   |
| Altersstruktur (Prozent)                  |        |        |        |
| < 30 Jahre                                | 11,9   | 11,7   | 11,3   |
| ≥ 30 < 50 Jahre                           | 78,5   | 78,1   | 77,9   |
| ≥ 50 Jahre                                | 9,5    | 10,2   | 10,9   |
| Beschäftigte im höheren Management        | 519    | 531    | 541    |
| Verteilung nach Geschlecht (Prozent)      |        |        |        |
| Weiblich                                  | 14,6   | 15,3   | 15,0   |
| Männlich                                  | 85,4   | 84,7   | 85,0   |
| Altersstruktur (Prozent)                  |        |        |        |
| < 30 Jahre                                | 0,2    | 0,2    | 0,2    |
| ≥ 30 < 50 Jahre                           | 82,9   | 80,4   | 78,7   |
| ≥ 50 Jahre                                | 17,0   | 19,4   | 21,1   |
| Beschäftigte im Top-Management            | 251    | 225    | 215    |
| Verteilung nach Geschlecht (Prozent)      |        |        |        |
| Weiblich                                  | 16,3   | 19,6   | 19,1   |
| Männlich                                  | 83,7   | 80,4   | 80,9   |
| Altersstruktur (Prozent)                  |        |        |        |
| < 30 Jahre                                | –      | –      | –      |
| ≥ 30 < 50 Jahre                           | 78,1   | 79,1   | 74,9   |
| ≥ 50 Jahre                                | 21,9   | 20,9   | 25,1   |

<sup>10</sup> Mitarbeiterkategorien sind nach dem gemeinsamen Verständnis wie folgt aufgeschlüsselt: Top-Management = Führungsebene I–II, Höheres Management = Führungsebene III, Management = Führungskräfte ab Führungsebene IV–VI ohne Stellvertreter/keine Fachebene, Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion = sonstige Mitarbeiter



# GRI-Index

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anwendungserklärung                   | Die Lidl Stiftung & Co. KG hat in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für das Geschäftsjahr 2025 und somit im Berichtszeitraum vom 1. März 2025 bis zum 28. Februar 2026 berichtet.                                                                   |
| Verwendung GRI 1                      | GRI 1: Grundlagen 2021                                                                                                                                                                                                                                  |
| Anwendbare(r) GRI-Branchenstandard(s) | Wir haben im Berichtsjahr die Anwendung des GRI-Sektorstandards „GRI 13: Agriculture, Aquaculture and Fishing Sectors 2022“ geprüft und sind aufgrund des Geschäftsmodells von Lidl zu dem Ergebnis gekommen, dass dieser auf Lidl nicht anwendbar ist. |

| GRI Standards                                                                                      | Externe Prüfung | Seite(n)    | Auslassungen/Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 2: Allgemeine Angaben 2021                                                                     |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken                                              |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-1: Organisationsprofil                                                                           |                 | 4, 5, 9, 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-2: Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden |                 | 4           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle                                         |                 | 5           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-4: Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen                                         |                 | 4           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-5: Externe Prüfung                                                                               |                 | 5, 124      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Tätigkeiten und Mitarbeiter                                                                        |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-6: Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen                              |                 | 11          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-7: Angestellte                                                                                   | x               | 94          | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage zur Angabe der Arbeitnehmer mit nicht garantierten Arbeitszeiten, aufgegliedert nach Geschlecht und Region (2-7 b iii), liegt den Unternehmen der Lidl Gruppe derzeit nicht vor. Eine Verbesserung der Datengrundlage für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft. |
| 2-8: Mitarbeiter, die keine Angestellten sind                                                      |                 | 94, 95      | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die quantitativen Angaben zu nicht-angestellten Arbeitskräften sind derzeit nicht vollständig verfügbar, da keine einheitliche und standardisierte Erhebungslogik implementiert ist. Wir arbeiten daran, eine entsprechende Datenerfassung aufzubauen.                                      |
| Unternehmensführung                                                                                |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-9: Führungsstruktur und Zusammensetzung                                                          |                 | 12          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2-10: Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans                                          |                 |             | Nicht anwendbar: Aufgrund der Unternehmensstruktur der Lidl Stiftung & Co. KG gibt es kein höchstes Kontrollorgan.                                                                                                                                                                                                                         |
| 2-11: Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans                                                     |                 |             | Nicht anwendbar: Aufgrund der Unternehmensstruktur der Lidl Stiftung & Co. KG gibt es kein höchstes Kontrollorgan.                                                                                                                                                                                                                         |



| GRI Standards                                                                                    | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen/Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2-12: Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen |                 |          | Nicht anwendbar: Aufgrund der Unternehmensstruktur der Lidl Stiftung & Co. KG gibt es kein höchstes Kontrollorgan.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2-13: Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen                           |                 | 17       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-14: Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung                 |                 |          | Nicht anwendbar: Aufgrund der Unternehmensstruktur der Lidl Stiftung & Co. KG gibt es kein höchstes Kontrollorgan.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2-15: Interessenkonflikte                                                                        |                 | 12       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-16: Übermittlung kritischer Anliegen                                                           |                 |          | Nicht anwendbar: Aufgrund der Unternehmensstruktur der Lidl Stiftung & Co. KG gibt es kein höchstes Kontrollorgan.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2-17: Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans                                             |                 |          | Nicht anwendbar: Aufgrund der Unternehmensstruktur der Lidl Stiftung & Co. KG gibt es kein höchstes Kontrollorgan.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2-18: Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans                                         |                 |          | Nicht anwendbar: Aufgrund der Unternehmensstruktur der Lidl Stiftung & Co. KG gibt es kein höchstes Kontrollorgan.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2-19: Vergütungspolitik                                                                          |                 |          | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Die geforderten Angaben zur Vergütungspolitik fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen der Lidl Gruppe.                                                                                                                                                                           |
| 2-20: Verfahren zur Festlegung der Vergütung                                                     |                 |          | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Die geforderten Angaben zur Vergütungspolitik fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen der Lidl Gruppe.                                                                                                                                                                           |
| 2-21: Verhältnis der Jahresgesamtvergütung                                                       |                 |          | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Die geforderten Angaben zur Vergütungspolitik fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen der Lidl Gruppe.                                                                                                                                                                           |
| Strategie, Richtlinien und Praktiken                                                             |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-22: Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung                              |                 | 3        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-23: Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen                                 |                 | 14       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-24: Einbeziehung politischer Verpflichtungen                                                   |                 | 15, 104  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-25: Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen                                           |                 | 13       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-26: Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen                   |                 | 13       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-27: Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen                                                   |                 |          | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht. Die geforderten Angaben zu Geldbußen und Verstößen fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen der Lidl Gruppe.                                                                                                                                                                      |
| 2-28: Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen                                        |                 | 22       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 205-2: Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung       |                 | 14       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Einbindung von Stakeholdern                                                                      |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-29: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern                                                 |                 | 24, 25   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2-30: Tarifverträge                                                                              |                 | 94       | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Informationen zur Behandlung von Mitarbeitenden ohne Tarifbindung liegt den Unternehmen der Lidl Gruppe derzeit nicht vor, da sich die arbeitsrechtlichen Regelungen länderspezifisch stark unterscheiden. Eine Verbesserung der Datengrundlage für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft. |



| GRI Standards                                                                  | Externe Prüfung | Seite(n)       | Auslassungen/Hinweise |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |                |                       |
| 3-1: Vorgehen zur Bestimmung der wesentlichen Themen                           |                 | 19             |                       |
| 3-2 Liste der wesentlichen Themen                                              |                 | 20             |                       |
| Anpassung an den Klimawandel                                                   |                 |                |                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |                |                       |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                        |                 | 20, 30         |                       |
| GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016                               |                 |                |                       |
| 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen              |                 | 40             |                       |
| GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016                                  |                 |                |                       |
| 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen |                 | 40             |                       |
| Energie                                                                        |                 |                |                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |                |                       |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                        |                 | 20, 30         |                       |
| GRI 302: Energie 2016                                                          |                 |                |                       |
| 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation                             | x               | 33, 36, 43     |                       |
| 302-3: Energieintensität                                                       |                 | 33, 36         |                       |
| 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs                                      |                 | 33             |                       |
| 302-5: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen            |                 | 31             |                       |
| Klimaschutz                                                                    |                 |                |                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                 |                 |                |                       |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                        |                 | 20, 30         |                       |
| GRI 305: Emissionen 2016                                                       |                 |                |                       |
| 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)                                        | x               | 32, 40, 42     |                       |
| 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)                      | x               | 32, 33, 42     |                       |
| 305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)                             | x               | 32, 40, 41, 42 |                       |
| 305-4: Intensität der THG-Emissionen                                           |                 | 32, 42         |                       |
| 305-5: Senkung der THG-Emissionen                                              |                 | 33, 36         |                       |



| GRI Standards                                                              | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen/Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Biodiversität & Ökosysteme                                                 |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                             |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                    |                 | 20, 67   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| GRI 101: Biodiversität 2024                                                |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 101-1: Richtlinien zum Stoppen und Umkehren des Verlusts der Biodiversität |                 | 67, 68   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 101-2: Management der Auswirkungen auf die Biodiversität                   |                 | 68, 74   | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage zur Angabe der Standorte mit den maßgeblichsten Biodiversitätsauswirkungen und vorhandenen Managementplänen liegt den Unternehmen der Lidl Gruppe derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft. |
| 101-3: Zugang und Vorteilsausgleich                                        |                 |          | Nicht anwendbar: Die Unternehmen der Lidl Gruppe nutzen keine genetischen Ressourcen oder damit verbundenes traditionelles Wissen von indigenen Völkern und lokalen Gemeinschaften (gemäß Nagoya-Protokoll).                                                                                                                                 |
| 101-4: Identifizierung der Auswirkungen auf die Biodiversität              |                 | 68       | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Bio-diversitätsinformationen liegt den Unternehmen von Lidl derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                                  |
| 101-5: Standorte mit Auswirkungen auf die Biodiversität                    |                 |          | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Bio-diversitätsinformationen liegt den Unternehmen von Lidl derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                                  |
| 101-6: Direkte Triebkräfte für den Verlust der Biodiversität               |                 |          | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Bio-diversitätsinformationen liegt den Unternehmen von Lidl derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                                  |
| 101-7: Veränderungen des Zustands der Biodiversität                        |                 |          | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Bio-diversitätsinformationen liegt den Unternehmen von Lidl derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                                  |
| 101-8: Ökosystemleistungen                                                 |                 |          | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der standortbezogenen Bio-diversitätsinformationen liegt den Unternehmen von Lidl derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                                  |
| GRI 303: Wasser und Abwasser 2018                                          |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 303-1: Wasser als gemeinsam genutzte Ressource                             |                 | 68       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 303-2: Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung                   |                 | 73       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| LIDL: Rohstoffe                                                            |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| LIDL I: Anteil nachhaltiger beschaffter Rohstoffe an Gesamteinkaufsvolumen | x               | 70       | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator.                                                                                                                                                                                                                                                                       |



| GRI Standards                                                                 | Externe Prüfung | Seite(n)   | Auslassungen/Hinweise                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|------------------------------------------------------------------------|
| Kreislaufwirtschaft: Ressourcenzuflüsse und -nutzung                          |                 |            |                                                                        |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                |                 |            |                                                                        |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                       |                 | 20, 49     |                                                                        |
| GRI 301: Materialien 2016                                                     |                 |            |                                                                        |
| 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen                      |                 | 62         |                                                                        |
| 301-2: Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe                                 |                 | 51, 62     |                                                                        |
| LIDL: Kreislaufwirtschaftsstrategie                                           |                 |            |                                                                        |
| LIDL II: REset Resources                                                      |                 | 50         | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator. |
| Kreislaufwirtschaft: Wertstoffe und Abfälle                                   |                 |            |                                                                        |
| GRI 3: Wesentliche Themen (2021)                                              |                 |            |                                                                        |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                       |                 | 20, 49     |                                                                        |
| GRI 301: Materialien (2016)                                                   |                 |            |                                                                        |
| 301-3: Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien              |                 | 54, 57, 59 |                                                                        |
| GRI 306: Abfall (2020)                                                        |                 |            |                                                                        |
| 306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen          |                 | 51         |                                                                        |
| 306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen                    |                 | 52         |                                                                        |
| 306-3: Angefallener Abfall                                                    | x               | 51, 62     |                                                                        |
| 306-4: Von Entsorgung umgeleiteter Abfall                                     |                 | 52         |                                                                        |
| 306-5: Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall                                 | x               | 52, 60, 61 |                                                                        |
| LIDL: Food Waste                                                              |                 |            |                                                                        |
| LIDL III: Gewährleistung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln |                 | 46, 52     | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator. |
| Belegschaft: Sonstige arbeitsbezogene Rechte                                  |                 |            |                                                                        |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                |                 |            |                                                                        |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                       |                 | 20, 93     |                                                                        |
| GRI 401: Beschäftigung 2016                                                   |                 |            |                                                                        |
| 401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation               |                 | 114        |                                                                        |



| GRI Standards                                                                                                                   | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen/Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016                                                                               |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 402-1: Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen                                                                   |                 | 94       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| LIDL: Life-Balance                                                                                                              |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| LIDL V: Beitrag des Unternehmens zur Life-Balance der Mitarbeiter                                                               |                 | 98       | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Wertschöpfungskette: Sonstige arbeitsbezogene Rechte                                                                            |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                         |                 | 20, 93   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016                                                                           |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 407-1: Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte |                 | 95       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 408: Kinderarbeit 2016                                                                                                          |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 408-1: Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit                               |                 | 104      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 409: Zwangs- und Pflichtarbeit 2016                                                                                             |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 409-1: Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit                 |                 | 104      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016                                                                                     |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen                                                |                 | 104, 113 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Belegschaft: Arbeitsbedingungen                                                                                                 |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                         |                 | 20, 93   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| GRI 202: Marktpräsenz 2016                                                                                                      |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 202-1: Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn           |                 | 100      | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage zur Angabe der geschlechtsspezifischen Aufschlüsselung der Eintrittsgehälter sowie die Angabe tatsächlich gezahlter Mindestlöhne in Ländern ohne gesetzlichen Mindestlohn liegen den Unternehmen der Lidl Gruppe derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft. |



| GRI Standards                                                                                                                                      | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen/Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018                                                                                     |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz                                                                                |                 | 96       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen                                                                     |                 | 96       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 403-3: Arbeitsmedizinische Dienste                                                                                                                 |                 | 96       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz                                           |                 | 96       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 403-5: Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz                                                                            |                 | 96       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter                                                                                                    |                 | 96       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 403-7: Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz |                 | 96       | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Die geforderten Angaben zur Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen der Lidl Gruppe.                                                                                                                                                                                             |
| 403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen                                                                                                                |                 |          | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Die geforderten Angaben zu arbeitsbedingten Verletzungen fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen der Lidl Gruppe.<br>Trotz aller Präventionsmaßnahmen lassen sich Unfälle leider nicht vollständig vermeiden. Allerdings veröffentlicht Lidl grundsätzlich keine Informationen zu Krankenstand und Abwesenheitsrate, da es sich dabei um sensible interne Daten handelt. |
| 403-10: Arbeitsbedingte Erkrankungen                                                                                                               |                 |          | Einschränkungen aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht: Die geforderten Angaben zu arbeitsbedingten Erkrankungen sowie dadurch bedingten Todesfällen fallen unter das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen der Lidl Gruppe.                                                                                                                                                                                                                    |
| GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016                                                                                                     |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern                                      |                 | 100, 113 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Belegschaft: Gleichbehandlung & Chancengleichheit                                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                                     |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                                            |                 | 20, 93   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| GRI 401: Beschäftigung 2016                                                                                                                        |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| GRI 401-3: Elternzeit                                                                                                                              |                 | 98       | Informationen nicht verfügbar / unvollständig. Angaben zur Elternzeit, aufgegliedert nach Geschlecht sowie zu Rückkehr- und Verbleibraten, können derzeit nicht berichtet werden, da die arbeitsrechtlichen Regelungen länderspezifisch stark variieren. Eine konsolidierte und vergleichbare Darstellung auf internationaler Ebene ist daher nicht möglich.                                                                                  |



| GRI Standards                                                                                                                   | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen/Hinweise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016                                                                                            |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten                                       |                 | 101      | Informationen nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die Angabe der Aus- und Weiterbildungsstunden nach Angestelltenkategorie liegt Unternehmen der Lidl Gruppe derzeit nicht vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft.                                                                            |
| 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe                                       |                 | 101      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten |                 | 103, 113 | Information nicht verfügbar / unvollständig: Die Datengrundlage für die differenzierte Angabe des Prozentsatzes der Angestellten mit Leistungs- und Entwicklungsbeurteilung nach Geschlecht und Angestelltenkategorie der Unternehmen der Lidl Gruppe liegt nur teilweise vor. Eine konsolidierte Erhebung und Qualitätssicherung für die zukünftige Berichterstattung wird geprüft. |
| GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten                                                                     | x               | 99, 114  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern                   |                 | 100, 113 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Sicherheit                                                                                                                      |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                         |                 | 20, 79   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit      | x               | 88       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit       |                 | 88       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Informationsrechte und Datenschutz                                                                                              |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                                                                                                  |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3-3: Management von wesentlichen Themen                                                                                         |                 | 20, 79   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| GRI 417: Marketing und Kennzeichnung (2016)                                                                                     |                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung                                        |                 | 86       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |



| GRI Standards                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Externe Prüfung | Seite(n) | Auslassungen/Hinweise                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|------------------------------------------------------------------------|
| Zusätzlich berichtete Themen                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |          |                                                                        |
| Bewusste Ernährung                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |          |                                                                        |
| FP: Food Processing                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |          |                                                                        |
| FP5: Anteil des Produktionsvolumens, das an Standorten hergestellt wurde, die von einer unabhängigen dritten Partei nach international anerkannten Standards für Lebensmittelsicherheitsmanagementsysteme zertifiziert wurden                                                                     |                 | 83       |                                                                        |
| FP6: Anteil Verkaufsvolumen von Produkten mit reduziertem Fett, Transfetten, Salz und Zucker                                                                                                                                                                                                      |                 | 83       |                                                                        |
| FP7: Anteil des gesamten Verkaufsvolumens von Konsumgütern, aufgeschlüsselt nach Produktkategorien, die einen erhöhten Gehalt an gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen wie Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralstoffen, sekundären Pflanzenstoffen oder funktionellen Lebensmittelzusätzen aufweisen |                 | 83       |                                                                        |
| Nachhaltige Produktgestaltung und -qualität                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |          |                                                                        |
| LIDL: Inhaltsstoffe und Nährwertangaben                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |          |                                                                        |
| LIDL VI: Bereitstellung verständlicher und vollständiger Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwertangaben                                                                                                                                                                                            |                 | 85       | Hinweis: Es handelt sich hierbei um einen Lidl-spezifischen Indikator. |



# Vermerk des Wirtschaftsprüfers

## Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über ausgewählte Nachhaltigkeitsinformationen

An die Lidl Stiftung & Co. KG

### Prüfungsurteil

Wir haben ausgewählte Nachhaltigkeitsinformationen, deren Angaben durch ein  im beigefügten Nachhaltigkeitsbericht kenntlich gemacht wurden, der Lidl Stiftung & Co. KG, Neckarsulm, (im Folgenden die „Gesellschaft“), für den Zeitraum vom 01. März 2025 bis 28. Februar 2026 (im Folgenden die „Nachhaltigkeitsinformationen“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen. Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die ausgewählten Nachhaltigkeitsinformationen, deren Angaben durch ein  im Nachhaltigkeitsbericht kenntlich gemacht wurden. Sonstige Angaben außerhalb dieser Nachhaltigkeitsinformationen waren nicht Gegenstand unserer Prüfung. Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Nachhaltig-

keitsinformationen der Gesellschaft nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Berichterstattungsprinzipien der Global Reporting Initiative (GRI Standards) aufgestellt worden sind.

### Grundlage für das Prüfungsurteil

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): Assurance Engagements Other Than Audits or Reviews of Historical Financial Information durchgeführt. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterscheiden sich die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit in Art und zeitlicher Einteilung und sind weniger umfangreich. Folglich ist der erlangte Grad an Prüfungssicherheit erheblich niedriger als die Prüfungssicherheit, die bei Durchführung einer Prüfung mit hinreichender Prüfungssicherheit erlangt worden wäre.

Unsere Verantwortung nach ISAE 3000 (Revised) ist im Abschnitt „Verantwortung des Wirtschaftsprüfers für die Prüfung der Nachhaltigkeitsinformationen“ weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den europarechtlichen sowie den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Unsere Wirtschaftsprüferpraxis hat die Anforderungen an das Qualitätssicherungssystem des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätsmanagementstandards: Anforderungen an das Qualitätsmanagement in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QMS 1 (09.2022)) angewendet. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

### Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für die Nachhaltigkeitsinformationen

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen in Übereinstimmung mit den Berichterstattungsprinzipien der Global Reporting Initiative (GRI Standards) und für die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung der internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen in Übereinstimmung mit diesen Vorschriften zu ermöglichen, die frei

von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d.h. Manipulationen der Nachhaltigkeitsinformationen) oder Irrtümern ist. Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen und die Ermittlung von zukunftsorientierten Informationen zu einzelnen nichtfinanziellen Angaben.

### Verantwortung des Wirtschaftsprüfers für die Prüfung der Nachhaltigkeitsinformationen

Unsere Zielsetzung ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung veranlassen, dass die ausgewählten Nachhaltigkeitsinformationen, deren Angaben durch ein  kenntlich gemacht wurden nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Berichterstattungsprinzipien der Global Reporting Initiative (GRI Standards) aufgestellt worden sind.

Im Rahmen einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit gemäß ISAE 3000 (Revised) üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- erlangen wir ein Verständnis über den für die Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen angewandten Prozess.



- identifizieren wir Angaben, bei denen die Entstehung einer wesentlichen falschen Darstellung aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern wahrscheinlich ist, planen und führen Prüfungshandlungen durch, um diese Angaben zu adressieren und eine das Prüfungsurteil unterstützende begrenzte Prüfungssicherheit zu erlangen. Das Risiko, dass eine aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, ist höher als das Risiko, dass eine aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- würdigen wir die zukunftsorientierten Angaben, einschließlich der Angemessenheit der zugrunde liegenden Annahmen. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

**Zusammenfassung der vom Wirtschaftsprüfer durchgeführten Tätigkeiten**

Eine Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Nachweisen über die Nachhaltigkeitsinformationen. Art, zeitliche Einteilung und Umfang der ausgewählten Prüfungshandlungen liegen in unserem pflichtgemäßen Ermessen.

Bei der Durchführung unserer Prüfung mit begrenzter Sicherheit haben wir:

- ein Verständnis über die Ermittlung der Nachhaltigkeitsinformationen und Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation, sowie über die Einbindung von Stakeholdern erlangt,
- die gesetzlichen Vertreter und relevanter Mitarbeitenden, die in die Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über die auf diesen Prozess bezogenen internen Kontrollen sowie über Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen befragt, soweit sie für die Prüfung der ausgewählten Nachhaltigkeitskennzahlen relevant sind,
- relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Aggregation und Validierung relevanter Daten im Berichtszeitraum eingesehen,
- das Risiko wesentlicher falscher Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen identifiziert und beurteilt,
- analytische Prüfungshandlungen und Befragungen zu ausgewählten Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen durchgeführt,
- selektive Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung von ausgewählten Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen durchgeführt und Nachweise eingeholt,

- die CO<sub>2</sub>-Kompensationszertifikate bezüglich ihrer Existenz gewürdigt, nicht jedoch hinsichtlich ihrer Wirksamkeit,
- die Darstellung der Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen beurteilt.

**Verwendungsbeschränkung für den Vermerk**

Wir weisen darauf hin, dass die Prüfung für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt ist. Folglich ist er möglicherweise für einen anderen als den vorgenannten Zweck nicht geeignet. Somit ist der Vermerk nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung. Unser Prüfungsurteil ist in dieser Hinsicht nicht modifiziert.

**Auftragsbedingungen und Haftung**

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, die beigefügten „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüferinnen, Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften“ in der vom Institut der Wirtschaftsprüfer herausgegebenen Fassung vom 1. Januar 2024 (ey-idw-aab-de-2024.pdf).

Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

Stuttgart, 22. Juni 2026

EY GmbH & Co. KG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

|                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| Hinderer          | Rodriguez           |
| Wirtschaftsprüfer | Wirtschaftsprüferin |



# Impressum

## Herausgeber

Lidl Stiftung & Co. KG  
Stiftsbergstraße 1  
74172 Neckarsulm  
www.info.lidl

## Verantwortlich

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

## Redaktion

Accenture GmbH, Kronberg im Taunus

## Konzept und Design

loveto GmbH – Agentur für Kommunikation und Design, Berlin

## Erscheinungsjahr

2026

## Bildnachweise

S. 10: © Tailwind Shipping Lines GmbH & Co. KG; S. 13: © Schwarz Digits KG; S. 16: © Unternehmen der Schwarz Gruppe, © PreZero Stiftung & Co. KG, © OutNature GmbH; S. 23: © Kirsten Schuijt, © WWF®; S. 24: © Jens Oellermann, © istockphoto / Bevan Goldswain; S. 26: © Unternehmen der Schwarz Gruppe; S. 27: © Unternehmen der Schwarz Gruppe, © Adobe Stock / by-studio busse-yankushev; S. 29: © Steffen Walter Studios; S. 30: © Schwarz Digits KG; S. 32: © Unternehmen der Schwarz Gruppe; S. 33: © DGNB; S. 34: © Steffen Walter Studios; 36: © Unternehmen der Schwarz Gruppe; S. 38: © Adobe Stock / Victoriia; S. 38: © Adobe Stock / zphoto83; S. 40: © Henk van der Giesen; S. 41: © Schwarz Digits KG, © Unternehmen der Schwarz Gruppe; S. 44: © istockphoto / martin-dm; S. 45: © istockphoto / mikimad; S. 50: © PreZero Stiftung & Co. KG; S. 53: © PreZero Stiftung & Co. KG; S. 55: © LIDL Hrvatska d.o.o. k.d., © Lidl Suomi KY, © Lidl Supermercados, S.A.U.; S. 57: © PreZero Stiftung & Co. KG; S. 63: © istockphoto / firina; S. 67: © OutNature GmbH; S. 68: © istockphoto / Anze\_Bizjan; S. 71: © Chantal Arnts; S. 74: © istockphoto / Ale-ks; S. 88: © Chantal Arnts; S. 89: © Adobe Stock / EKKAPON; S. 90: © Adobe Stock / Bruno; S. 95: © istockphoto / South\_agency; S. 105: © istockphoto / undefined undefined; S. 106: © Adobe Stock / Monkey Business Images; S. 107: © Adobe Stock / Anks; S. 108: © Adobe Stock / WESTOCK

Alle weiteren Bilder sind im Besitz der Lidl Stiftung & Co. KG.