



Gemeinsam für morgen

Nachhaltigkeitsbericht

Geschäftsjahr 2021/2022

Inhalt

3 EINLEITUNG

- 3 Über diesen Bericht
- 4 Vorwort
- 6 Vorstellung Lidl Schweiz
- 8 Verankerung Nachhaltigkeit
- 10 Wesentlichkeitsanalyse
- 13 Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele

22 GUT FÜR DEN PLANETEN

- 23 Klima schützen
- 24 1,5 Grad
- 34 Biodiversität achten
- 35 Ökosysteme
- 38 Ressourcen schonen
- 39 Rohstoffe
- 42 Kreislaufwirtschaft
- 46 Food Waste

49 GUT FÜR DIE MENSCHEN

- 50 Fair handeln
- 51 Tierwohl
- 53 Arbeits- und Menschenrechte
- 58 Faire Entlohnung
- 60 Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung
- 62 Gesundheit fördern
- 63 Bewusste Ernährung
- 65 Arbeitssicherheit und Gesundheit
- 68 Dialog führen
- 69 Stakeholder Dialog und Kooperationen

71 GUT FÜR DICH

- 72 Verantwortungsvolle Produkte

75 WEITERE INFORMATIONEN

- 75 GRI-Index
- 84 Prüfbescheinigung

Über diesen Bericht

Berichtszyklus, Berichtszeitraum und Berichtsinhalt

Lidl Schweiz publiziert seit 2016 alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht. Der vorliegende vierte Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz umfasst die Geschäftsjahre 2021 und 2022 (1.3.2021–28.2.2023) und wurde am 12.9.2023 veröffentlicht [GRI 2-3]. Er wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards 2021 erstellt. Der Bericht gibt die Nachhaltigkeitsaktivitäten der beiden Gesellschaften Lidl Schweiz DL AG und Lidl Schweiz AG wieder [GRI 2-2]. Im Bericht werden diese beiden Gesellschaften unter dem Begriff «Lidl Schweiz» zusammengefasst [GRI 2-1].

Änderungen gegenüber dem Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020

Die Nachhaltigkeitsstrategie ist bei Lidl Schweiz zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Im Zentrum der weiterentwickelten Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie stehen sechs Fokusthemen, die zusammen das Nachhaltigkeitsverständnis von Lidl Schweiz bilden:

- «Klima schützen»
- «Biodiversität achten»
- «Ressourcen schonen»
- «Fair handeln»
- «Gesundheit fördern»
- «Dialog führen»

Der vorliegende Bericht ist erstmals nach diesen sechs Fokusthemen strukturiert, die die vier Wertschöpfungsstufen aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 ablösen [GRI 2-4].

Im Vorfeld der Berichterstattung hat Lidl Schweiz eine **Wesentlichkeitsanalyse** nach dem Konzept der doppelten Materialität durchgeführt und entsprechend die in der Berichterstattung abgebildeten wesentlichen Themen angepasst.

Externe Prüfung und Kontakt

Eine externe Prüfungsstelle hat ausgewählte Managementansätze und Indikatoren mit einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung unter begrenzter Zusage durchgeführt [GRI 2-5].

Fragen und Anregungen zum Bericht können an nachhaltigkeit@lidl.ch gesandt werden [GRI 2-3].

Impressum

Herausgeber

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden

Layout

Kammann Rossi GmbH
Niehler Strasse 104
D-50733 Köln

Beratung

sustainserv GmbH
Auf der Mauer 2
8001 Zürich

Vorwort



Geschätzte Damen und Herren, geschätzte Partner und Freunde von Lidl Schweiz

Ein Blick auf die vergangenen zwei Jahre zeigt mir, dass wir regelrecht von Sturmwelle zu Sturmwelle geritten sind. Insbesondere während der Covid-19-Pandemie haben die Massnahmen zur Bewältigung dieser auf einen Schlag einen Grossteil unserer Kapazitäten in Anspruch genommen. Ich möchte hier nicht nochmal im Detail erklären, was damals alles umgesetzt und organisiert werden musste. Dennoch haben wir auch damals unsere Nachhaltigkeitsziele nicht aus den Augen verloren. Als sich die grössten Wogen der Covid-19-Pandemie geglättet hatten, standen wir bereits vor einer neuen Schlechtwetterlage. Produktlieferungen, speziell im Non-Food-Bereich, verspäteten sich weltweit teilweise um Wochen, wenn nicht um Monate. Unter Hochdruck mussten mit unseren Lieferanten Lösungen gefunden werden. 2022 brachte dann mit dem Ausbruch des Kriegs in der Ukraine und der Energiekrise alles andere als die erwartete Normalisierung. Im engen Austausch mit dem Bund und den Kantonen mussten wir den Notfall planen und Massnahmen einleiten, um Strom zu sparen.

Inmitten dieser Turbulenzen war es eine Herausforderung, den Fokus auf langfristige Themen nicht zu verlieren. Gerade im Bereich der Nachhaltigkeit ist vieles langfristig zu planen. Angesichts der vergangenen zwei Jahre war das nicht einfach, aber wir können heute mit Stolz sagen: Wir sind am Ball geblieben. Wir konnten zahlreiche Projekte umsetzen und die Nachhaltigkeit strategisch noch tiefer im Unternehmen verankern.

Ein Leuchtturm in unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist und bleibt die Partnerschaft mit dem WWF Schweiz. Wir konnten erneut bedeutende Rohstoffziele erreichen und unser Sortiment noch nachhaltiger gestalten. Ich bin stolz auf diese wegweisende Partnerschaft und den Weg, den wir mit dem WWF Schweiz gemeinsam zurückgelegt haben.

Im Bereich Food Waste konnten wir einen grossen Schritt nach vorn machen und den «Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung» mit der alt Bundesrätin Simonetta Sommaruga und 28 Lebensmittelindustrieunternehmen unterzeichnen. Damit verpflichten wir uns, konkrete Massnahmen zur Verminderung der Lebensmittelabfälle zu treffen. Mit unserer

«Wir haben unseren Fokus auf die Nachhaltigkeit weiter gestärkt.»

neu lancierten «Retterbox» setzen wir ein weiteres Zeichen: Die sehr günstigen Boxen sind gefüllt mit Früchten und Gemüse, deren Aussehen nicht mehr den optischen Vorgaben entspricht, die aber dennoch zum Verzehr geeignet sind.

Das Tierwohrrating auf unseren Produkten konnten wir stark ausbauen. Um unseren Kundinnen und Kunden eine einfache und schnelle Orientierung für einen gezielten Kaufentscheid anzubieten, haben wir mit dem Schweizer Tierschutz (STS) eine einfache Kennzeichnung entwickelt, die auf einem Bewertungsschema des STS basiert: Alle Frischfleischprodukte der Kategorien «Schwein», «Geflügel», «Rind» und «Kalb» von Lidl Schweiz sind bereits mit diesem Tierwohrrating gekennzeichnet.

Für unser CO₂-Management und die umgesetzten Reduktionsmassnahmen wurden wir bereits zum neunten Mal mit dem Swiss Climate Label «CO₂ NEUTRAL» zertifiziert. Mit dem Anschluss von mehreren neuen Photovoltaikanlagen produziert Lidl Schweiz heute auf über 100'000 Quadratmetern nachhaltigen Strom auf den Dächern von Filialen und Warenverteilzentren.

Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit und unser Firmenmodell des «Smart Discount» Hand in Hand gehen können, und verorten die Nachhaltigkeit im Kern unseres unternehmerischen Wertesystems. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, nachhaltiges Einkaufen für jedes Portemonnaie möglich zu machen.

Dass wir auf einem guten Weg sind und unser starkes Engagement von externen Organisationen wahrgenommen wird, zeigt unter anderem das Ranking «Die klimabewussten Unternehmen der Schweiz 2022» von «Bilanz», «Le Temps» und dem Statistikinstitut Statista, in dem wir den achten Platz erreicht haben.

Dieses positive Resultat verdanken wir natürlich auch all unseren Partnern. Und deshalb möchte ich mich an dieser Stelle für die gute Zusammenarbeit, die Unterstützung und das entgegengebrachte Vertrauen bedanken.

Die in diesem Bericht ausgewiesenen Fortschritte sind eine Gemeinschaftsleistung. Ich wünsche Ihnen eine anregende und aufschlussreiche Lektüre.

Ihr Torsten Friedrich
CEO

Vorstellung Lidl Schweiz

Lidl Schweiz

Lidl Schweiz betreibt über 160 Filialen, die auf zwei Warenverteilzentren verteilt sind, und beschäftigt rund 4'500 Mitarbeitende. Der Hauptsitz von Lidl Schweiz befindet sich im Kanton Thurgau in Weinfelden [GRI 2-1]. Als nicht börsenkotiertes Unternehmen veröffentlicht Lidl Schweiz weder Geschäfts- noch Vergütungs- oder Corporate-Governance-Bericht und verzichtet auf die Publikation von Finanzkennzahlen.

Bei Lidl Schweiz finden Konsumentinnen und Konsumenten ein Standardsortiment von rund 2'000 Artikeln des täglichen Bedarfs. Neben Lebensmitteln werden Near-Food- und Non-Food-Produkte wie Kosmetika, Bekleidung und Elektrogeräte angeboten. Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenartikeln umfasste Ende 2022 rund 70 % des Sortiments, Markenartikel machte rund 30 % aus.

Eine Besonderheit des Geschäftsmodells von Lidl ist die Konzernstruktur, in der die Lidl Gruppe den Rahmen des operativen Geschäfts für alle Ländergesellschaften vorgibt. Die Zusammenarbeit mit der Lidl Gruppe erstreckt sich über alle Stufen der Wertschöpfungskette. Den Einkauf von Produkten teilen sich Lidl Schweiz, andere Unternehmen der Lidl Gruppe und die Lidl Gruppe untereinander auf. Lidl Schweiz bezieht einen Teil der Produkte direkt von eigenen

Lieferanten. Andere Produkte werden über andere Unternehmen der Lidl Gruppe oder zentral über die Lidl Gruppe eingekauft. Als Smart Discounter legt Lidl Schweiz Wert auf Einfachheit, Effizienz und Prozessorientierung in den Filialen und Warenverteilzentren sowie im Hauptsitz, um den Konsumentinnen und Konsumenten ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten [GRI 2-6].

Lidl Gruppe

Die Lidl Gruppe gehört zu den Unternehmen der Schwarz Gruppe und betreibt, als Lebensmittel-einzelhändler, in derzeit 31 Ländern rund 12'200 Filialen und mehr als 220 Warenverteil- und Logistikzentren. Unternehmen der Lidl Gruppe sind in Asien mit Mitarbeitenden vertreten. Unternehmen der Lidl Gruppe beschäftigen insgesamt aktuell rund 376'000 Mitarbeitende.

Die Unternehmen der Lidl Gruppe verfügen über für alle Unternehmen der Gruppe geltende gemeinsame Leitlinien.

Lidl-Schweiz-Filialen

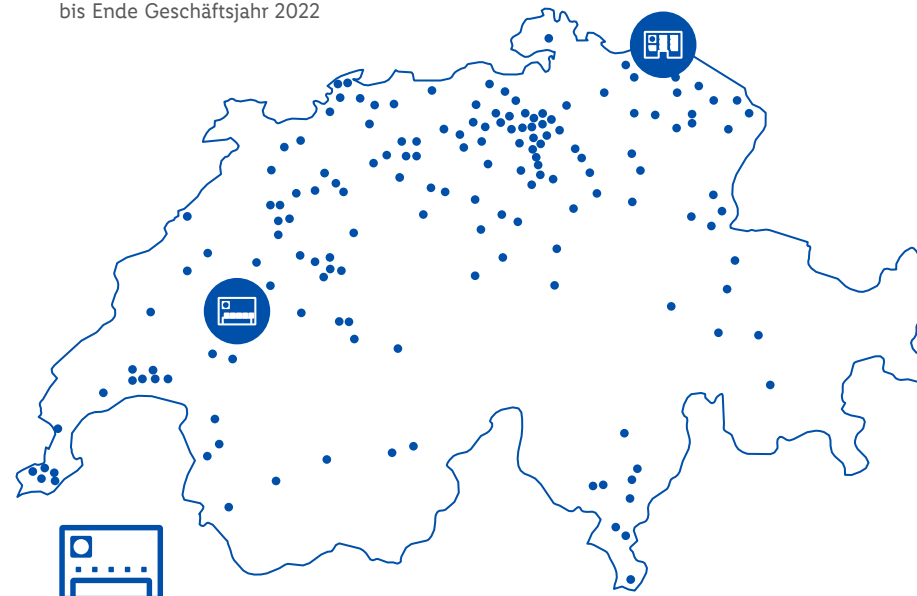
169

Filialen seit Markantritt 2009 bis Ende Geschäftsjahr 2022



Weinfelden

Hauptsitz und Warenverteilzentrum für die Verteilregion Ost/Mitte



Sévaz

Warenverteilzentrum für die Verteilregion West/Mitte

Schwarz Gruppe

Die international in mehr als 30 Ländern tätigen Unternehmen der **Schwarz Gruppe** bilden gemeinsam eine der führenden Handelsgruppen weltweit. Mit ihren über 13'700 Filialen und über 575'000 Mitarbeitenden erwirtschafteten die Unternehmen der Schwarz Gruppe im Geschäftsjahr 2022 zusammen einen Gesamtumsatz von 154,10 Mrd. Euro. Unterteilt in die Sparten Produktion, Handel und Umwelt decken die Unternehmen der Schwarz Gruppe gemeinsam den gesamten Wertschöpfungskreislauf ab. Lidl und Kaufland bilden dabei die Säulen im Lebensmitteleinzelhandel. In ihren Regalen finden sich viele Eigenmarkenprodukte, von Glacé bis zu Getränken, die von der Schwarz Produktion hergestellt werden. Dabei wird besonderer Wert auf den Einsatz nachhaltiger Rohstoffe sowie auf die Herstellung, Nutzung und das Recycling umweltfreundlicher Verpackungen gelegt. Der Umweltdienstleister PreZero verfolgt zudem seit vielen Jahren die Vision geschlossener Wertstoffkreisläufe. PreZero setzt im Abfall- und Recyclingmanagement auf die Kreislauffähigkeit von Materialien und investiert so in eine saubere Zukunft. Bei administrativen und operativen Themen, beispielsweise in den Bereichen Controlling, Finanzen, Personal oder IT, erfahren sämtliche Unternehmenseinheiten der Gruppe Unterstützung durch die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften.

Handel

Die Handelssparten Lidl und Kaufland bieten ihren Kundinnen und Kunden täglich in rund 32 Ländern ein umfangreiches Sortiment an und engagieren sich kontinuierlich mit vielfältigen Massnahmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Beispielsweise zum Schutz von Klima und Biodiversität oder um Ressourcen zu schonen.

Schwarz Dienstleistungsgesellschaften

Die Schwarz Dienstleistungsgesellschaften unterstützen Lidl, Kaufland, die Schwarz Produktion und PreZero durch das Angebot verschiedener administrativer und operativer Services – etwa in Bereichen wie Controlling, Finanzen, Personal oder Beschaffung.

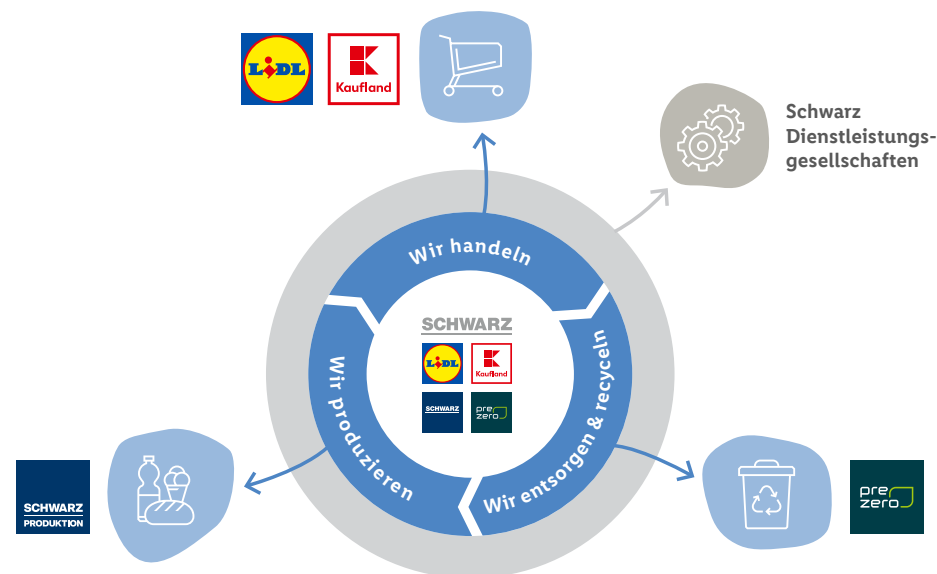
Schwarz Produktion

Die Schwarz Produktion stellt hochwertige Eigenmarkenprodukte in den Bereichen Getränke, Schokolade, Trockenfrüchte, Backwaren und Glacé für Lidl und Kaufland her. Drei Kunststoff- und Recyclingwerke sind Bestandteil eines einzigartigen Wertstoffkreislaufs, in dem PET-Flaschenkörper überwiegend aus 100 % Recyclingmaterial produziert werden.

Verwertung und Recycling

Die Umweltsparte PreZero ist im Abfall- und Recyclingmanagement aktiv. Zu den Dienstleistung

Organisation der Unternehmen der Schwarz Gruppe



gen gehören Sammlung, Sortierung, Aufbereitung und Recycling von Wertstoffen. Mit innovativen Lösungen werden Ressourcen geschont und die Menge des Abfalls, der nicht wiederverwertet werden kann, gegen null reduziert.

Verankerung Nachhaltigkeit

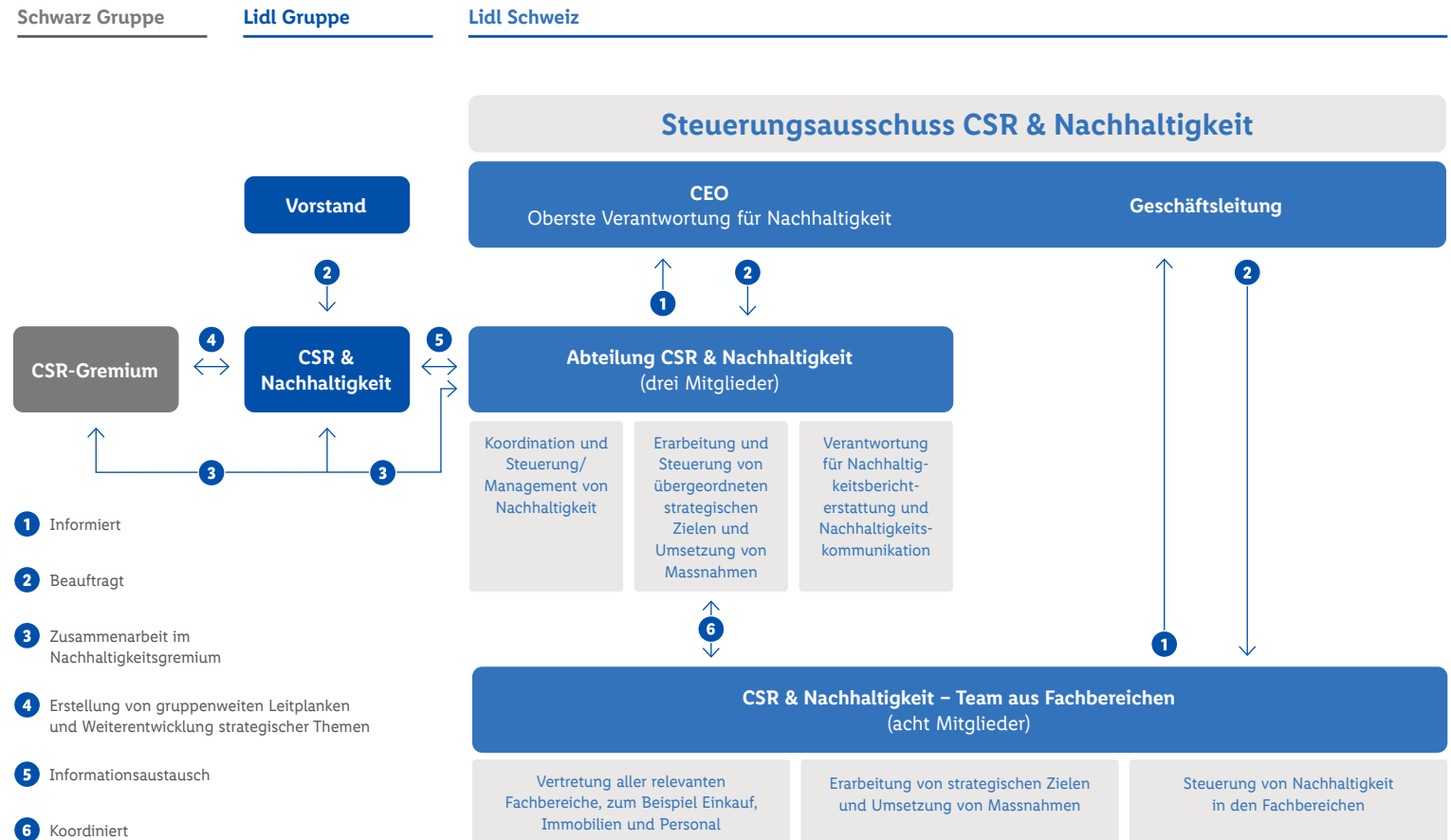
Nachhaltigkeitsorganisation Organigramm CSR & Nachhaltigkeit [GRI 2-12]

Lidl Schweiz verfügt seit 2019 über einen Steuerungsausschuss CSR & Nachhaltigkeit, dem die gesamte Geschäftsleitung angehört. Dieses Gremium berät sich zweimal jährlich über die strategische Ausrichtung, die Ziele und den Zielerreichungsgrad im Bereich Nachhaltigkeit und fällt Entscheide [GRI 2-12].

Die Gesamtverantwortung für den Bereich Nachhaltigkeit und dessen strategische Ausrichtung trägt der CEO. Ihm untersteht die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit, die die operative Leitung innehat. Strategische Entscheide werden vom Team CSR & Nachhaltigkeit direkt mit der Geschäftsleitung erarbeitet, das Tagesgeschäft wird mit dem CEO respektive dessen Stabsstelle koordiniert [GRI 2-13, 2-17].

Strategien, Ziele und Massnahmen arbeitet die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit in Zusammenarbeit mit den betroffenen Abteilungen aus. Darin fliessen Zielvorgaben von der Lidl Gruppe ein, die an die Situation in der Schweiz angepasst werden. Die Verabschiedung erfolgt auf Geschäftsleitungsebene.

Die Ausgestaltung der abteilungsspezifischen Nachhaltigkeitsziele werden in Zusammenarbeit mit den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der jeweiligen Abteilung erarbeitet und vom entsprechenden Fachbereich freigegeben.



Nachhaltigkeitsverankerung Compliance

Die **Unternehmensgrundsätze**, das **Führungsleitbild** sowie der **Code of Conduct** prägen unsere Arbeit und leiten uns im Umgang mit unseren Mitarbeitenden und Partnern. Wir übernehmen in unserem täglichen Handeln ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung im Sinn des Vorsorgeprinzips. Diese Verantwortung zeigt sich in unserer Vision «Einfach nachhaltig einkaufen für alle» und spiegelt sich in der Entwicklung von Strategien und Zielen. Wir möchten unserer unternehmerischen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung gerecht werden und nachhaltiges Einkaufen für alle ermöglichen. Um das zu erreichen, verfolgt Lidl Schweiz in allen Abteilungen ambitionierte strategische und operative Nachhaltigkeitsziele und setzt entsprechende Massnahmen um. Das Smart-Discount-Prinzip und die damit einhergehenden Stärken Einfachheit und Effizienz sind dabei tägliche Begleiter [GRI 2-23].

Lidl Schweiz verfügt über ein Compliance Management System (CMS) mit verbindlichen Vorgaben, Anforderungen und Elementen, die eine angemessene Compliance – die Einhaltung geltenden Rechts und interner Richtlinien – sicherstellen. Verstösse werden konsequent verfolgt und geahndet (Nulltoleranzprinzip). Inhaltliche Schwerpunkte des CMS sind beispielsweise die Bereiche Anti-Korruption/Anti-Fraud, Kartellrecht und Datenschutz. Zu den Massnahmen des CMS zählen Erlass und Kommunikation von Regelungen (z. B. Regelungen zum Umgang mit Zuwendungen sowie Datenschutzregeln), Durchführung von Schulungsmassnahmen und Verfolgung sämtlicher interner und externer Hinweise auf mögliche Compliance- und Rechtsverstösse [GRI 2-16]. Die für Compliance verantwortlichen Stellen des Unternehmens prüfen die Wirksamkeit der Massnahmen, gehen, falls vorhanden, sämtlichen internen und externen Hin-

weisen auf Compliance-Verstösse nach und klären diese auf. Lidl Schweiz ist jederzeit offen für Hinweise von Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden oder Geschäftspartnern auf mögliche Compliance-Verstösse – also Vorkommnisse, bei denen durch unsere Mitarbeitenden oder gegenüber unseren Mitarbeitenden in Ausübung ihrer dienstlichen Tätigkeit gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien verstossen wird.

Für Hinweise auf mögliche Compliance-Verstösse stehen bei Lidl Schweiz als Ansprechpartner der Compliance-Beauftragte (compliance@lidl.ch) sowie das **Online-Meldesystem** zur Verfügung [GRI 2-24, 2-25, 2-26].

In den Geschäftsjahren 2021 und 2022 wurden bei Lidl Schweiz keine Beschwerden über Verstösse oder Fehlverhalten seitens Lidl Schweiz gemeldet [GRI 2-27].

Wesentlichkeitsanalyse [GRI 3-1]

Lidl Schweiz hat 2022 den Prozess zur Bestimmung seiner wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen überarbeitet. Damit werden neue und veränderte (regulatorische) Anforderungen berücksichtigt, darunter die aktualisierte Wesentlichkeitsdefinition der GRI-Standards 2021 und die Verabschiedung der europäischen Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Grundlage für den neuen Prozess bildet das ebenfalls aktualisierte **Lidl Responsibility Model** mit insgesamt 17 Nachhaltigkeitsthemen.

Die 17 Nachhaltigkeitsthemen werden anhand zweier Dimensionen bewertet:

- Die «Inside-out-Perspektive» betrachtet positive und negative Auswirkungen von Lidl auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft (Auswirkungsrelevanz).
- Die «Outside-in-Perspektive» betrachtet den Einfluss der Nachhaltigkeitsthemen auf den Geschäftserfolg von Lidl Schweiz (Geschäftsrelevanz).

Die Lidl-Wesentlichkeitsanalyse wird alle zwei Jahre im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert. Sie ist standardisiert über alle Lidl-Länder und ermöglicht zugleich die Einbindung der nationalen Perspektive. Die Analyse erfolgt in drei Schritten:

1. Lidl-Länder-übergreifende Erhebung der Auswirkungsrelevanz (bestehend aus quantitativer Expositionsanalyse und qualitativen Experteninterviews).
2. Landesspezifische Erhebung der Geschäftsrelevanz (via Workshops).
3. Validierung und Zusammenführung der Ergebnisse in einer landesspezifischen Wesentlichkeitsmatrix.

1. Erhebung Auswirkungsrelevanz Lidl Schweiz

Die Auswirkungen der Gesellschaften der Lidl Gruppe auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft erfasste die Lidl Gruppe gesamthaft für alle Lidl-Länder in einem zweistufigen Verfahren, bestehend aus einer quantitativen Expositionsanalyse und qualitativen Experteninterviews.

Durchführung quantitative Expositionsanalyse

Die Expositionsanalyse dient dazu, potenzielle direkte und indirekte Auswirkungen der Gesellschaften der Lidl Gruppe auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft datenbasiert zu erheben, und betrachtet Risiken, die durch die Geschäftsaktivität der Gesellschaften der Lidl Gruppe in diesem Bereich potenziell entstehen. Die Analyse und die Erhebung der ökologischen und sozia-

len Auswirkungen der Gesellschaften der Lidl Gruppe erfolgten quantitativ auf Grundlage volkswirtschaftlicher sowie unternehmens- und branchenspezifischer Daten über die internationale Wertschöpfungskette hinweg. Um der Internationalität der Gesellschaften der Lidl Gruppe gerecht zu werden, wurden die potenziellen lokalen Handlungsbedarfe auf Länderebene in Relation zueinander ermittelt. Dies ermöglichte die Vergleichbarkeit zwischen den Nachhaltigkeitsthemen. Um die Länder zu identifizieren, in denen die Gesellschaften der Lidl Gruppe eine potenziell grosse Hebelwirkung haben, wurde im nächsten Schritt auf Basis von Umsatzdaten, Brancheninformationen und Wirtschaftsdaten die Wertschöpfungskette der Gesellschaften der Lidl Gruppe modelliert. So konnten länderspezifische direkte und indirekte wirtschaftliche Aktivitäten ermittelt und eine ökonomische Gewichtung in der Analyse vorgenommen werden. Diese Gewichtung berücksichtigt vor allem Länder, in denen Lidl auf Basis der Daten eine hohe Aktivität vorweist und damit einen potenziell höheren Einfluss auf die jeweiligen Nachhaltigkeitsthemen hat. Die Kombination des Handlungsbedarfs mit der ökonomischen Relevanz ergab im letzten Schritt die Wesentlichkeits-Scores der einzelnen Nachhaltigkeitsthemen und somit den ersten Baustein der Auswirkungsrelevanz.

Durchführung qualitative Experteninterviews

Im Anschluss an die quantitative Expositionsanalyse wurden die statistischen Ergebnisse durch eine qualitative Befragung validiert. Dieser Methodenmix erhöht die Resilienz der Analyse, erlaubt tiefer gehende Schlussfolgerungen und reduziert mögliche Schwächen der für sich stehenden Methodiken. Zu diesem Zweck wurden neun internationale Expertinnen und Experten aus den relevanten Lidl-Stakeholder-Gruppen interviewt, um ein noch genaueres Verständnis für die Auswirkungen von Lidl bezüglich der 17 Nachhaltigkeitsthemen zu gewinnen.

Bei der Auswahl der Expertinnen und Experten berücksichtigten wir die verschiedenen Märkte in den Ländern sowie die Themenvielfalt im Bereich Nachhaltigkeit. Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Interviews erfolgten durch einen externen Partner.

Aus der Kombination von Expositionsanalyse und Experteninterviews ergaben sich die Werte der Auswirkungsrelevanz für die 17 Nachhaltigkeitsthemen, die gleichzeitig die Werte der x-Achse in der **Wesentlichkeitsmatrix** darstellen.

Bei der Kombination der Ergebnisse wurden die quantitative Expositionsanalyse und die qualitative Expertenbefragung stufenbasiert gewichtet und je nach Datengüte und Datenverfügbarkeit ins Verhältnis gesetzt.

2. Erhebung Geschäftsrelevanz Lidl Schweiz

Zur Bewertung der Geschäftsrelevanz führte Lidl Schweiz eine Online-Umfrage mit den Nachhaltigkeitsverantwortlichen aller Abteilungen und der gesamten Geschäftsleitung durch. Diese bewerteten die 17 Nachhaltigkeitsthemen des **Lidl Responsibility Models** hinsichtlich ihrer geschäftsbezogenen Chancen und Risiken. Die Ergebnisse wurden anschliessend im Workshop-Format mit der gesamten Geschäftsleitung diskutiert und deren Wesentlichkeit im Unternehmenskontext eruiert. Daraus ergab sich die Geschäftsrelevanz in der **Wesentlichkeitsmatrix** (y-Achse), die von der Geschäftsleitung abschliessend validiert wurde.

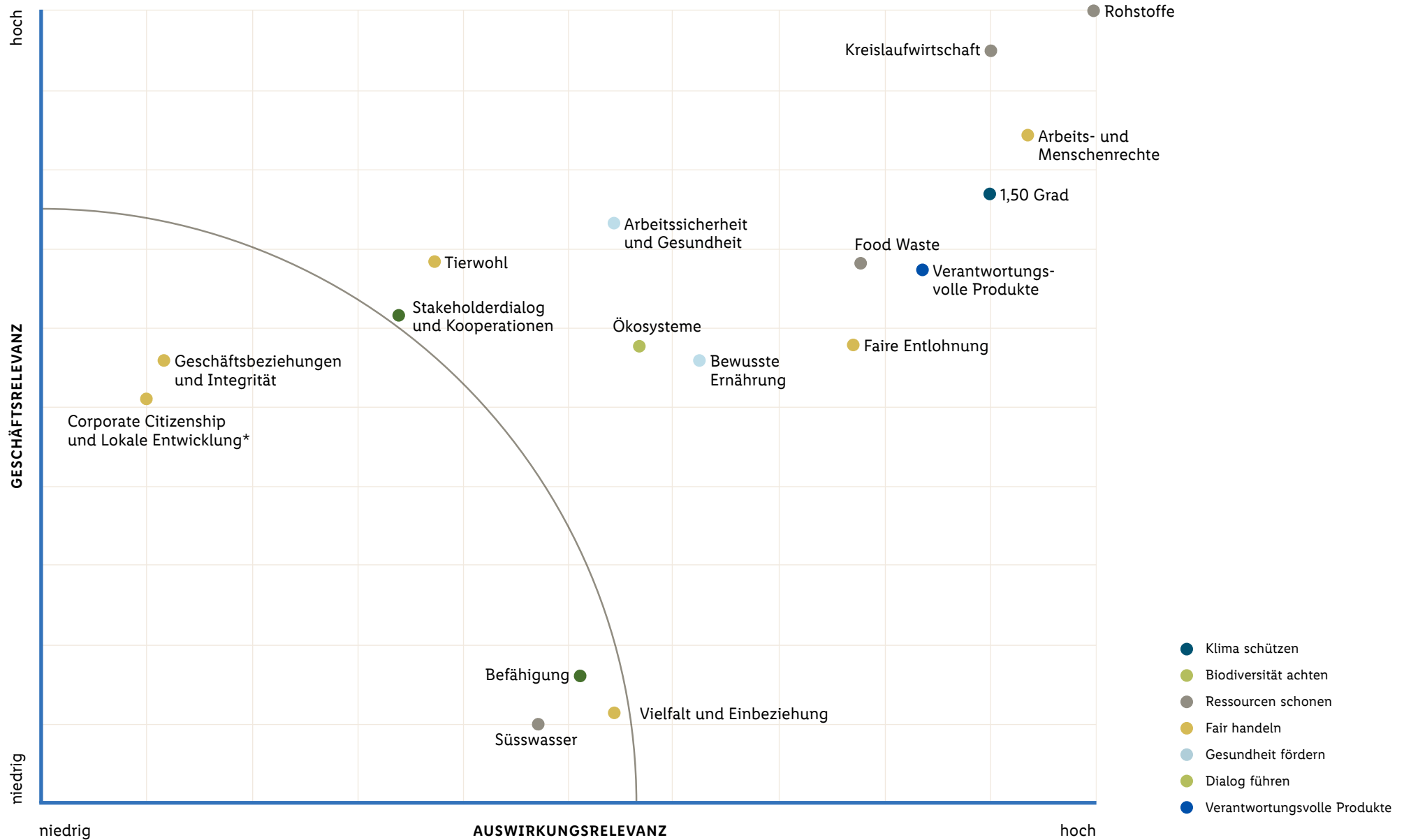
3. Validierung und Zusammenführung beider Analyse-Dimensionen

Die Ergebnisse zeigen, dass die Nachhaltigkeitsthemen «Rohstoffe», «Kreislaufwirtschaft» und «Arbeits- und Menschenrechte» die grösste Relevanz für Lidl Schweiz einnehmen.

Insgesamt sind zwölf Nachhaltigkeitsthemen für Lidl Schweiz wesentlich, die für die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz grosse Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft haben oder wo die grössten geschäftsbezogenen Chancen und Risiken für Lidl Schweiz liegen. Sie befinden sich entsprechend oberhalb der Wesentlichkeitsschwelle des Unternehmens und bilden die Basis für den vorliegenden Bericht.

Zusätzlich zu den als wesentlich bestimmten Nachhaltigkeitsthemen berücksichtigen wir in diesem Bericht das strategisch relevante Nachhaltigkeitsthema «Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung», das aus Gründen der Transparenzanforderung unterschiedlicher Stakeholder-Gruppen in der **Wesentlichkeitsmatrix** mit einem *-Symbol gekennzeichnet und im **GRI-Index** separat ausgewiesen ist.

Wesentlichkeitsmatrix Lidl Schweiz [GRI 3-2]



* Die zwölf resultierten, wesentlichen Themen von Lidl Schweiz befinden sich oberhalb der Linie. Das Thema «Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung» ist ein zusätzliches, strategisch relevantes Thema und wird deshalb näher in diesem Bericht erläutert.

Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele

Nachhaltigkeitsverständnis

Als Anbieter von Lebensmitteln, Near-Food- und Non-Food-Produkten tangieren globale Herausforderungen wie Klimawandel, Biodiversitätsverlust, Ressourcenknappheit, soziale Ungleichheit und kritische Arbeitsbedingungen in der Lieferkette das Kerngeschäft von Lidl Schweiz stark. Als Detailhändler mit einer Schlüsselfunktion zwischen der Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie und den Konsumentinnen und Konsumenten hat Lidl Schweiz Einfluss auf diese Themen und trägt die Verantwortung dafür, dass der Geschäftsansatz nicht auf Kosten von Mensch, Umwelt und Gesellschaft geht. Ökosysteme zu erhalten, soziale Standards in Lieferketten sicherzustellen und nachhaltigen Konsum zu fördern, sind aus unserer Sicht zentrale Elemente der vielfältigen Verantwortung des Einzelhandels, der dadurch seine Zukunftsfähigkeit sichert.

Im Kontext der weltweiten Herausforderungen haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie im Berichtszeitraum weiterentwickelt und geschärft und berücksichtigen weiterhin die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (UNO), die Sustainable Development Goals (SDG). Wir geben damit unserem Anspruch an verantwortungsvolles Handeln eine zukunftsgerichtete Richtung und einen globalen Kontext entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette.

Der internationalen Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie liegt ein übergreifendes Verständnis nachhaltigen Handelns zugrunde, das in unserem Nachhaltigkeitsverständnis seinen Ausdruck findet. Es bildet über sechs Fokusthemen den strategischen Rahmen, in dem wir Nachhaltigkeitsaktivitäten bündeln, Massnahmen ergreifen und Ziele definieren. Unser Nachhaltigkeitsverständnis beschreibt in drei Dimensionen, wie wir bei Lidl Schweiz unsere Verantwortung für den Planeten, die Menschen und unsere Kundinnen und Kunden verstehen und unsere Nachhaltigkeitsbemühungen entsprechend ausrichten. Wir wollen unser Geschäft im Einklang mit der Umwelt gestalten («**Gut für den Planeten**»), Gerechtigkeit zum Gradmesser unseres Handelns machen («**Gut für die Menschen**»), Bedingungen für einen bewussteren Konsum schaffen und unseren Kundinnen und Kunden ein hochwertiges und zunehmend nachhaltiges Sortiment bieten, «**Gut für dich**».

Gut für den Planeten

Verantwortung für den Planeten zu übernehmen, bedeutet, die Bedrohung natürlicher Lebensräume abzuwenden und die Entwicklung umzukehren. Im Mittelpunkt steht dabei die Landwirtschaft, deren Treibhausgasausstoss, Süßwasser- und Flächenverbrauch den Klimawandel, den Biodiversitätsverlust und den Rohstoffverbrauch verschärft. Diese Faktoren bedrohen unsere Geschäftsgrundlage als Lebensmitteleinzelhändler, und damit

unsere Fähigkeit, zur Nahrungsmittelversorgung einer wachsenden Weltbevölkerung beizutragen. Deshalb legen wir einen Schwerpunkt auf Massnahmen, mit denen wir das «**Klima schützen**», die «**Biodiversität achten**» und «**Ressourcen schonen**» – unsere drei Fokusthemen in der Dimension «**Gut für den Planeten**».

Klima schützen: Die Unternehmen der Schwarz Gruppe sind gemeinsam der **Science Based Targets Initiative (SBTi)** beigetreten. Sie verpflichten sich damit zu ambitionierten Klimazielen im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen. Mit einer eigenen Klimastrategie und an der Methodik der SBTi orientierten Klimazielen gehen die Gesellschaften der Lidl Gruppe einen entscheidenden Schritt weiter in Richtung Klimaschutz. Bis 2030 möchten die Gesellschaften der Lidl Gruppe die betriebsbedingten Treibhausgasemissionen um 80 % gegenüber 2019 reduzieren und fordern auch von ihren Lieferanten ambitionierte Ziele beim Klimaschutz.

Biodiversität achten: Wir fördern den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt und möchten dafür unter anderem unsere Rohstofflieferketten von Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose, Rindfleisch und Kaffee bis 2025 frei von Rodung, Flächenumwandlung und Ausbeutung gestalten.

Ressourcen schonen: Wir setzen uns für den kontinuierlichen Schutz und einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ein und

stecken uns dazu konkrete Ziele. Als Handelsunternehmen verfolgen wir ein ambitioniertes Rohstoffprogramm, um unseren Umgang mit kritischen Rohstoffen wie Kakao, Tee oder Soja zu verbessern.

Gut für die Menschen

Verantwortung für Menschen zeigen wir gegenüber allen in unseren Lieferketten beschäftigten Menschen und wir sensibilisieren die Gesellschaft für nachhaltiges Handeln. So ist zum Beispiel in vielen vorgelagerten Wertschöpfungsstufen des Einzelhandels die Achtung der Menschenrechte noch nicht selbstverständlich, und auch unsere eigenen Mitarbeitenden wünschen sich die angemessene Anerkennung ihrer Bedürfnisse und Leistungen. Als Unternehmen und Arbeitgeber können wir aber auch Einfluss auf eine bewusster Ernährung der Gesellschaft nehmen. Bei all diesen Ansatzpunkten für Verantwortung gegenüber Menschen setzen wir auf intensive Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern. Deshalb legen wir Schwerpunkte auf Massnahmen, mit denen wir «**Fair handeln**», «**Gesundheit fördern**» und «**Dialog führen**» – unsere drei Fokusthemen in der Dimension «**Gut für die Menschen**».

Fair handeln: Wir verbessern die Lebens- und Arbeitsbedingungen der von unserer Geschäftstätigkeit tangierten Menschen. So engagiert sich Lidl Schweiz etwa für existenz-

sichernde Einkommen, zum Beispiel mit seiner Fairtrade-Schokolade «Way To Go».

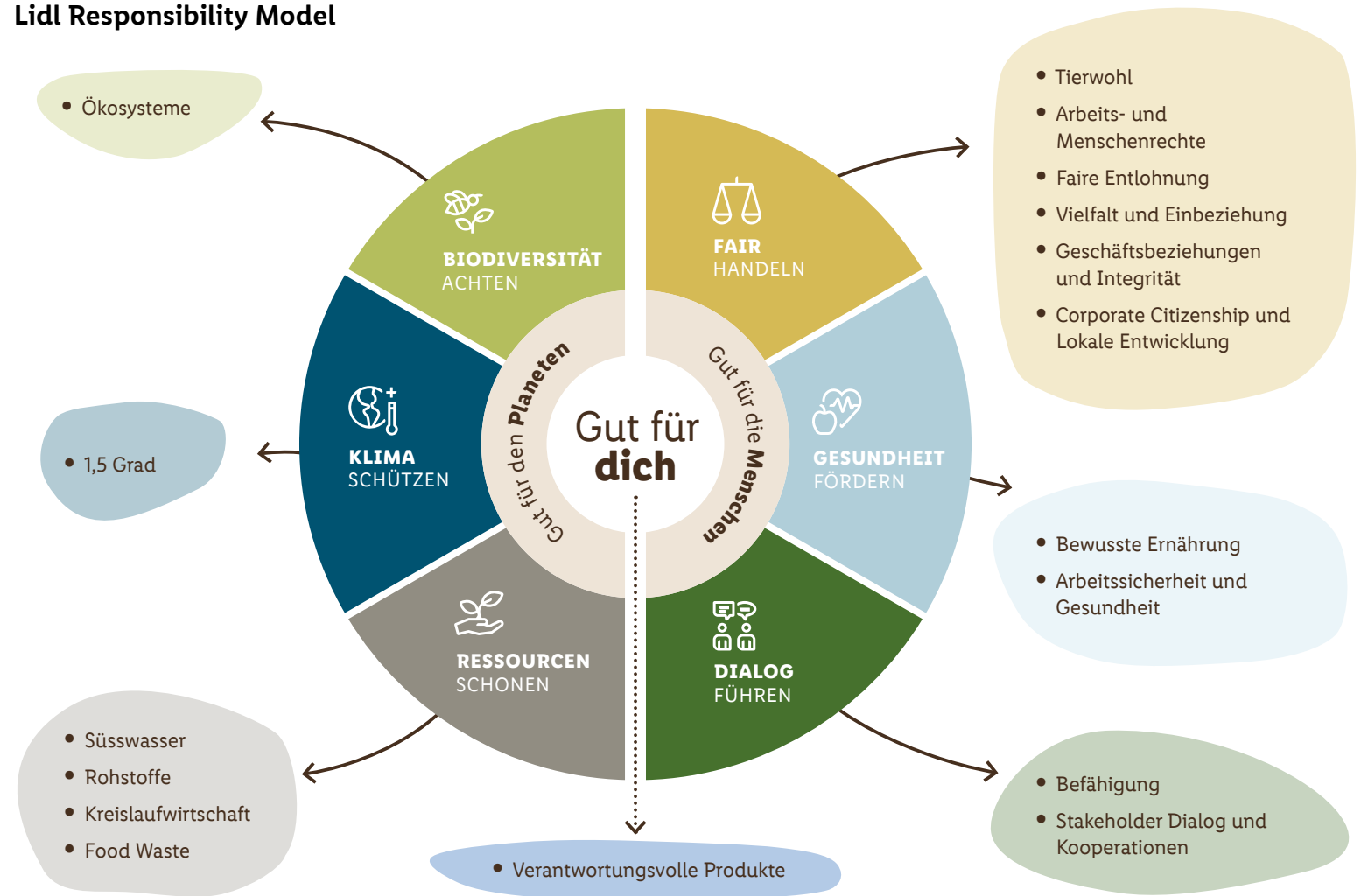
Gesundheit fördern: Wir unterstützen Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende dabei, bewusster zu leben und zu arbeiten, indem wir dafür Konzepte und Zielvorgaben entwickeln. Wir fördern etwa die bewusste Ernährung durch weniger Salz, Zucker und Fett in unseren Produkten.

Dialog führen: Um gemeinsam nachhaltige Veränderungen voranzutreiben, treten wir in einen kontinuierlichen, transparenten Dialog mit allen für uns relevanten Partnern aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Politik – aber auch mit unseren Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden.

Gut für dich

Verantwortung für unsere Kundinnen und Kunden zu übernehmen, bedeutet, dass wir Menschen in ihrer Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten dabei unterstützen, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Wir wollen ein Bewusstsein schaffen für die negativen Konsequenzen nicht nachhaltigen Konsums für die eigene Gesundheit, die Menschen in der Lieferkette, die Tiere und den Planeten. Deshalb werden wir dem zunehmenden Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach weiterführenden Informationen über «**Verantwortungsvolle Produkte**» in unserem Sortiment gerecht.

Lidl Responsibility Model



Beitrag zu den UNO-Nachhaltigkeitszielen

Die «Agenda 2030» mit ihren 17 Sustainable Development Goals (SDG) ist ein globaler Plan zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands und zum Schutz unseres Planeten. Im Zentrum unseres Engagements für die globalen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung steht das SDG 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion». Die mit dem WWF Schweiz vereinbarten **Zertifizierungsziele** für kritische Rohstoffe tragen ebenso zur Erreichung dieses SDG bei wie der Ausbau unseres Sortiments an veganen und vegetarischen Produkten, die Salz- und Zuckerrückführung in unseren Produkten, unsere Plastikstrategie REset Plastic oder unser Ziel zur Reduktion von Lebensmittelverlusten.

Durch Massnahmen zur Erreichung unserer Rohstoffziele beeinflussen wir auch SDG 14 «Leben unter Wasser» und SDG 15 «Leben an Land» positiv.

Weltweit verbessern wir die Arbeitsbedingungen und Entlohnungsniveaus von Mitarbeitenden entlang der ganzen, weit reichenden Lieferkette. Der **Code of Conduct** der Gesellschaften der Lidl Gruppe verpflichtet die Lieferanten zu einer existenzsichernden Entlohnung und trägt so zur Erreichung von SDG 1 «Keine Armut» bei.

Die **Klimastrategie** von Lidl Schweiz, die wissenschaftsbasierten Klimaziele, die Vision einer fossilfreien Filialbelieferung und die Mass-

nahmen zur Reduktion von Treibhausgasen stehen im Einklang mit SDG 13 «Massnahmen zum Klimaschutz» und den Bestrebungen, den Klimawandel und seine Auswirkungen zu bekämpfen. Mit dem Bezug von Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu 100 %, dem Ausbau der Photovoltaikanlagen auf Dächern von Filialen und Warenverteilzentren, der Installation von E-Tankstellen, dem ISO-50001-zertifizierten Energiemanagementsystem und den Neu- und Umbauten nach Minergiestandard leistet Lidl Schweiz nicht nur einen Beitrag zum Klimaschutz (SDG 13), sondern auch zu bezahlbarer und sauberer Energie nach SDG 7 «Bezahlbare und saubere Energie».

Weiterführende Informationen zu unseren wichtigsten Massnahmen für die «Agenda 2030» der UNO sind unter **gesagt-getan.lidl.ch** zusammengefasst.

Nachhaltigkeitsziele und Monitoring

Lidl Schweiz hatte sich 2019 erstmals strategische Nachhaltigkeitsziele gesetzt. Im Rahmen der im Berichtszeitraum durch Lidl ausgerollten internationalen Nachhaltigkeitsstrategie und des neuen Wesentlichkeitsprozesses hat Lidl Schweiz die bestehenden nationalen Nachhaltigkeitsziele überarbeitet, punktuell ergänzt und internationalen Zielvorgaben angeglichen. Wir

orientieren uns bei den Zielsetzungen an internationalen Standards und Initiativen, beispielsweise an den Nachhaltigkeitszielen der UNO (SDG), und stützen uns auf unseren **Strategiekreis** sowie die damit verbundene **Wesentlichkeitsanalyse**. Entsprechend zielen unsere Ambitionen primär auf Bereiche, in denen Lidl Schweiz eine grosse Wirkung auf die nachhaltige Entwicklung erzielen kann oder die für den Erfolg von Lidl Schweiz von besonderer Relevanz sind.

Ein konsequentes Monitoring des aktuellen Stands der Ziele und ein regelmässiger Austausch mit Stakeholdern ermöglichen es, die Wirksamkeit unseres Handelns zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Der Fortschritt bei der Zielerreichung wird halbjährlich unternehmensübergreifend vom Nachhaltigkeitssteueringausschuss überwacht und beurteilt, und im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen wir die Ergebnisse und zeigen den Handlungsbedarf auf.

Die folgende Tabelle zeigt einen Auszug entlang unserer sechs strategischen Fokusthemen, wie weit wir bei der Zielerreichung sind und welche Massnahmen wir bereits umgesetzt haben.

Nachhaltigkeitsziele

Stand Ende Februar 2023



Klima schützen

THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS	
1,5 Grad	Klimaziele	Lidl Schweiz leistet als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe, welche sich der SBTi angeschlossen hat, einen Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1.5°C.	In diesem Rahmen werden die direkten Emissionen und Emissionen aus dem Bezug von Energie von 2019 bis 2030 insgesamt über alle Länder hinweg um 80 % reduziert.	2030	● ● ○ ○
			Über alle Lidl-Länder hinweg wird Lidl jene Lieferanten verpflichten und befähigen, die für 75 % der produktbezogenen Scope-3-Emissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu setzen.	2026	● ● ○ ○
	Investitionen in den Klimaschutz	Wir sind betrieblich CO ₂ -neutral.	Wir kompensieren nicht vermeidbare CO₂-Emissionen (Scope 1 und Scope 2 sowie betriebsnahe Kategorien von Scope 3) durch Investitionen in hochwertige nationale und internationale Klimaprojekte .	Laufend	● ● ● ●
	Betriebliches Energiemanagement	Wir unterhalten ein ISO-50001-zertifiziertes Energiemanagementsystem.	Wir führen jährlich ein Managementreview im Bereich Energiemanagement durch, setzen uns ambitionierte operative Energieeffizienzziele und ergreifen Massnahmen.	Laufend	● ● ● ●
	Photovoltaikanlagen	Wir bauen auf den Dachflächen von eigenen Filialen und Warenverteilzentren die Photovoltaikanlagen laufend aus.	Bis Ende Geschäftsjahr 2025 stellen wir 100 Filialen mit Photovoltaikanlagen aus.	2025	● ● ● ○
	Natürliche Kältemittel	Wir setzen für die Produktkühlung natürliche Kältemittel ein.	Bis Ende Geschäftsjahr 2023 setzen wir zur Produktkühlung in 100 % der Warenverteilzentren (im Eigentum) natürliche Kältemittel ein.	2023	● ● ● ●
			Wir erhöhen den Anteil der Filialen mit natürlichen Kältemitteln für die Produktkühlung bis Ende 2030 auf 100 %.	2023	● ● ● ○
	Güterverkehr	Wir setzen auf Treibstoff aus nachhaltigen Energiequellen.	Bis 2030 erfolgt unsere Filialbelieferung ohne fossile Treibstoffe und bis 2025 werden in der Filialbelieferung über 20 % der gefahrenen Kilometer fossilfrei zurückgelegt.	2030	● ○ ○ ○
	Flugverbot		Wir verzichten bei frischen Früchten, frischem Gemüse, Frischfleisch, Frischfisch und frischen Kräutern auf Flugware.	Laufend	● ● ● ●
	Klimafreundliche Produkte ¹	Wir reduzieren die Emissionen aus den vorgelagerten Stufen unserer Wertschöpfungskette.	Wir bauen unser Angebot an klimafreundlicheren Produkten weiter aus und fördern den Abverkauf.	Laufend	● ● ● ○

¹ Definition: Produkte, die im Verhältnis zu vergleichbaren Produkten eine bessere Klimabilanz aufweisen (z. B. vegane Alternativprodukte oder klimaschonendere Produktionsmethoden)

 **Biodiversität achten**

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS
Ökosysteme	Bio-Produkte	Wir fördern den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt in der vorgelagerten Lieferkette.	Wir bauen unser Angebot an Bio-Produkten weiter aus und fördern den Abverkauf.	2025	●●●○
	Früchte und Gemüse		Wir fördern die Nachhaltigkeit im Früchte- und Gemüseanbau.	2025	●●○○
	Waldschutz	Wir setzen uns ein für Lieferketten, die frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung sind.	Wir streben bis Ende 2025 Lieferketten an, die frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung sind. Besonders relevante Rohstoffe sind Soja, Palm(kern)öl, Kakao, Zellulose/Holz und Rindfleisch.	2025	●●○○

 **Ressourcen schonen**

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS
Rohstoffe	Zertifizierte Rohstoffe	Wir minimieren negative ökologische und soziale Impacts bei kritischen Rohstoffen in unserer Wertschöpfungskette.	Kritische Rohstoffe beschaffen wir mit einer anerkannten Nachhaltigkeits-zertifizierung.	Laufend	●●●●
Kreislaufwirtschaft	Recycling-fähige Verpackungen		Bis 2025 sind 100 % unserer Kunststoffverpackungen der Eigenmarken-produkte maximal recyclingfähig.	2025	●●○○
	Kunststoff-reduktion	Wir forcieren die Schliessung unserer Wertstoff-kreisläufe und reduzieren unseren Ressourcen-verbrauch.	Bis 2025 reduzieren wir den Kunststoffeinsatz bei den Verpackungen unserer Eigenmarkenprodukte um 20 %, indem wir auf Verpackungsmaterial verzichten oder den Kunststoff durch eine ökologisch sinnvollere Alternative ersetzen.	2025	●●●○
	Einsatz von Recycling-material		Bis 2025 befindet sich in den Plastikverpackungen unserer Eigenmarken-produkte durchschnittlich mind. ein Anteil von 25 % Recyclingmaterial.	2025	●●●●

 Ressourcen schonen

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS
Kreislaufwirtschaft	Abfall-reduktion	Wir reduzieren unsere betrieblichen Abfälle, die der thermischen bzw. energetischen Verwertung zugeführt werden.	Wir reduzieren die nicht rezyklierten betrieblichen Abfälle bis 2025 auf unter 10 % und bis 2030 auf unter 5 %.	2030	●●●○
	Kunststoff-recycling	Wir arbeiten zur Schliessung von Materialkreisläufen partnerschaftlich mit staatlichen Stellen, Mitbewerbern, der Forschung und privaten Akteuren zusammen und entwickeln innovative Lösungsansätze.	Wir engagieren uns im Rahmen von Brancheninitiativen aktiv für die Förderung der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz.	Laufend	●●●●
Food Waste	Betriebliche Lebensmittel-abfälle	Wir erfassen die Lebensmittelabfälle in unserem Betrieb systematisch und setzen gezielte Massnahmen um, um die Lebensmittelabfälle in unserem Betrieb massgeblich zu reduzieren.	Wir reduzieren die Lebensmittelabfälle aus Warenverteilzentren und Filialen um 30 % bis 2025 und um 50 % bis 2030.	2030	●○○○
	Food Waste in der Wertschöpfungskette	Wir forcieren die Schliessung unserer Wertstoffkreisläufe und reduzieren unseren Ressourcenverbrauch.	Wir tragen zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung in unserer Wertschöpfungskette bei.	Laufend	●○○○



	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS
Tierwohl	Haltungsbedingungen	Wir verbessern die Haltungs- und Lebensbedingungen von Tieren in unserer Lieferkette.	Wir bauen unser Angebot an tierischen Produkten mit erhöhtem Tierwohlstandard (Haltungsstufen A und B) stetig aus und fördern den Abverkauf.	2025	● ● ● ●
Arbeits- und Menschenrechte	Fairtrade-Produkte	Wir verbessern die Arbeits- und Lebensbedingungen entlang unserer vorgelagerten Lieferkette.	Wir bauen das Angebot an Produkten, welche die Arbeits- und Lebensbedingungen entlang unserer Lieferkette verbessern, aus und fördern deren Abverkauf.	2025	● ● ● ● ○
	Menschenrechtsrisiken in der Lieferkette		Wir identifizieren die Menschenrechtsrisiken in unserer Lieferkette und definieren weitere Massnahmen.	Laufend	● ● ● ● ○
Vielfalt und Einbeziehung	Frauen in Führungspositionen	Wir fördern Frauen, damit sie Führungsfunktionen übernehmen und sich weiterentwickeln, und schaffen die dafür nötigen Rahmenbedingungen.	Bis 2025 sind mindestens 40 % der Kaderstellen mit Führungsfunktion (d. h. ab Team-, Gruppen- und Filialleitung) weiblich besetzt.	2025	● ● ● ○ ○
Geschäftsbeziehungen und Integrität	Verantwortungsvoller Lehrbetrieb	Wir engagieren uns für eine Übernahme unserer Lernenden in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis, indem wir ein attraktiver Arbeitgeber sind und Aussicht auf Weiterentwicklung bieten.	Bis 2025 beschäftigen wir permanent insgesamt 100 Lernende und halten die Übernahmequote der Lernenden bei 80 %.	2025	● ● ● ● ○
Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung	Spenden und gesellschaftliches Engagement	Wir leisten über unser Spenden-Engagement einen Beitrag zum Gemeinwohl und zum Umweltschutz in der Schweiz.	Wir engagieren uns mit jährlichen Spendenabgaben an gemeinnützige soziale und Umweltinstitutionen in der Schweiz.	Laufend	● ● ● ● ●

 **Gesundheit fördern**

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS
Arbeitssicherheit und Gesundheit	Betriebliches Gesundheitsmanagement	Wir gestalten die Arbeit so, dass die physische und psychische Gesundheit unserer Mitarbeitenden erhalten bleibt, und fördern ihre Gesundheitskompetenz.	Wir optimieren unser systematisches Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) nach den Kriterien des Friendly Work Space Labels laufend weiter.	Laufend	●●●●
	Life-Balance und flexible Arbeitszeitmodelle	Als dynamisches und familienfreundliches Unternehmen stellen wir flexible Arbeits- und Arbeitszeitmodelle zur Verfügung.	Ab 2030 sind mindestens 10 % der Kaderstellen (ab Team-, Gruppen- und Filialleitung) in Teilzeitarbeitszeitmodellen besetzt.	2030	●○○○
		Wir setzen gezielte Massnahmen um, um die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf weiter zu verbessern.	Bis 2025 steigt die subjektive Wahrnehmung der Mitarbeitenden bezüglich der Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf um 10 %, auf Basis von 2020.	2025	●●○○
Bewusste Ernährung	Wir orientieren uns an der Empfehlung der WHO für Zucker- und Salzkonsum in der Schweiz.	In unserem Eigenmarkensortiment reduzieren wir den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz um 20 %.	2025	●●○○	



Dialog führen

	THEMA	LEITSATZ	ZIEL	ZIEL BIS ENDE	STATUS
Befähigung	Mitarbeiter-engagement	Wir bieten ein jährliches Angebot an Corporate-Volunteering-Einsätzen im Bereich Umwelt und Soziales mit dem Ziel, Mitarbeitende für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.	Bis 2025 sollen jährlich 10 % der Mitarbeitenden mit einem Arbeitspensum von über 40 % im Rahmen ihrer bezahlten Arbeitszeit an einer eintägigen Corporate Volunteering oder einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für nachhaltige Themen teilnehmen.	2025	● ○ ○ ○
	Weiter-entwicklung	Durch gezielte Aus- und Weiterbildung stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeitenden über die für ihre aktuellen und künftigen Aufgaben im Unternehmen nötigen Kompetenzen verfügen.	Bis 2024 steigern wir die Ausbildungsstunden um rund 20 % (auf Basis 2018).	2024	● ● ● ○
	Interne Förderung	Wir befähigen und fördern unsere Mitarbeitenden nachhaltig und besetzen Führungspositionen wenn immer möglich intern nach.	Ab 2022 werden 70 % der pro Jahr neu zu besetzenden Führungspositionen durch Interne besetzt.	2022	● ● ● ○
Stakeholder Dialog und Kooperationen	Forschung	Wir unterstützen nachhaltige Forschungsprojekte mit Bezug zu unserem Kerngeschäft.		Laufend	● ● ● ●
	Strategische Partnerschaften	Um strategische Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, arbeiten wir mit ausgewählten Partnern mit Bezug zum Kerngeschäft zusammen.		Laufend	● ● ● ●
	Branchen-initiativen	Wir engagieren uns als Mitglied in nationalen und internationalen Brancheninitiativen mit Bezug zu unserem Kerngeschäft.		Laufend	● ● ● ●

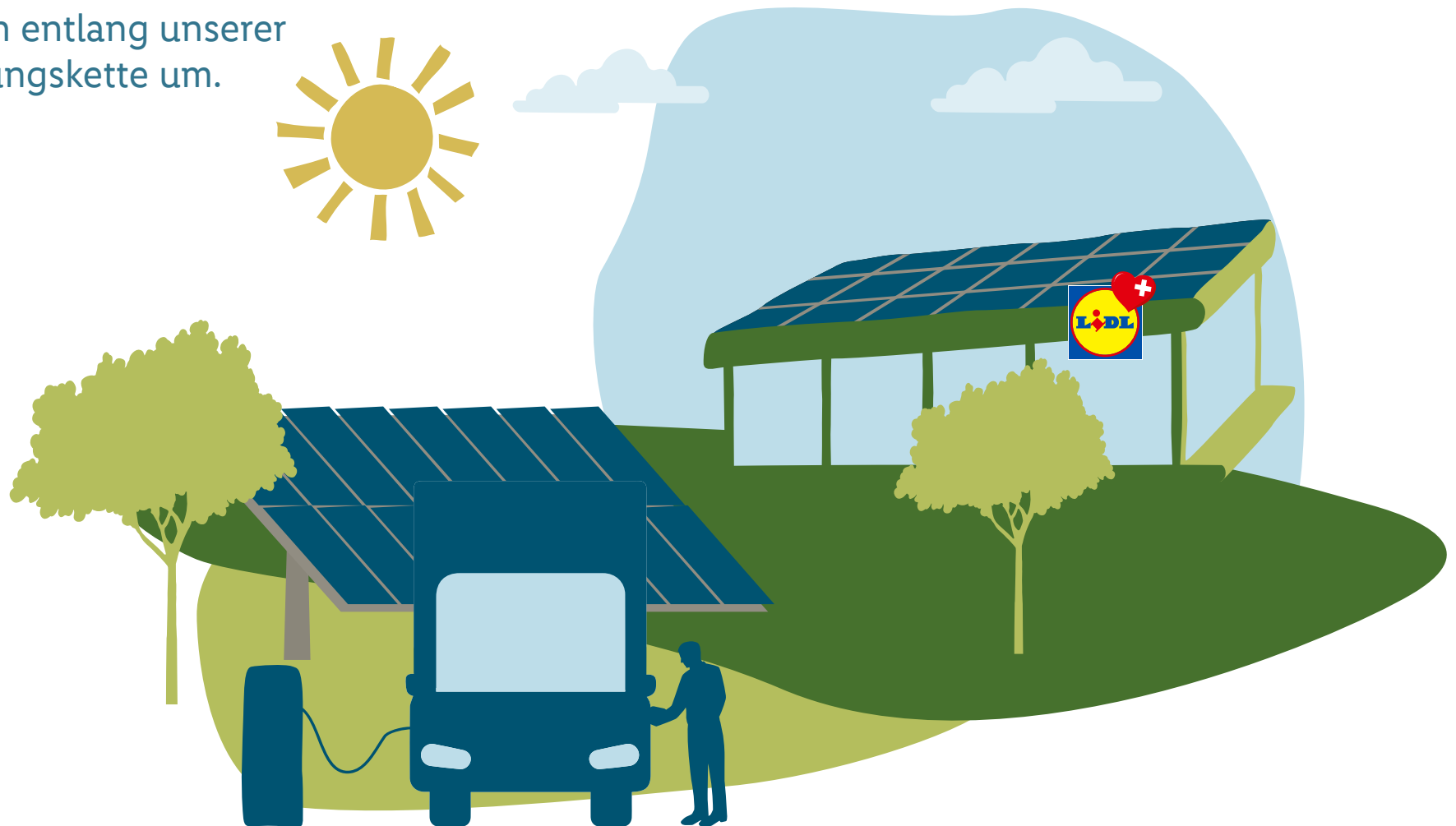
Gut für den Planeten

«Der Handel mit Lebensmitteln bedarf einer intakten Umwelt. Denn nur sie sichert langfristig die Qualität und Verfügbarkeit unserer Produkte. Sie ist die Basis, um unser Qualitätsversprechen gegenüber unseren Kundinnen und Kunden zu erfüllen – heute und in Zukunft.»

– Andreas Zufelde, Chief Commercial & Marketing Officer Lidl Schweiz –

Klima schützen

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind wir für den Ausstoss von Treibhausgasemissionen verantwortlich und setzen deshalb Klimaschutzmassnahmen entlang unserer Wertschöpfungskette um.



1,5 Grad



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Als Anbieter von Lebensmitteln, Near-Food- und Non-Food-Produkten sind wir entlang der gesamten Lieferkette mitverantwortlich für den Ausstoss von Treibhausgasen (THG). Beispielsweise verursacht die Landwirtschaft jährlich mehr als 25 % der globalen THG-Emissionen. THG-Emissionen fallen entlang der ganzen Wertschöpfungskette an, von der Landwirtschaft über die industrielle Weiterverarbeitung und den Transport bis hin zur Verwendung und Verwertung von Produkten. Studien¹ zeigen, dass im Lebensmittelhandel die Rohstoffgewinnung mit 59 % den grössten Teil der Umweltbelastung ausmacht und massgebliche Ursache für den CO₂-Fussabdruck ist. Die darauffolgende Wertschöpfung in den Zulieferbetrieben des Detailhandels verursacht 34 % des CO₂-Fussabdrucks, gleichzeitig nimmt der Klimawandel Einfluss auf unser Sortiment: Extremwetterereignisse und veränderte klimatische Bedingungen beeinflussen die Rohstoff- und die damit verbundene Lebensmittelproduktion stark. Der Klimawandel kann Menschen und Ernährungssysteme weltweit beeinflussen und beeinträchtigen.

Klimaziele

Lidl Schweiz hat sich zum Ziel gesetzt, aktiv zur Erreichung des Pariser Klimaschutzabkommens beizutragen und seine negativen Auswirkungen auf das Klima zu verringern. Die Basis dafür war der Beitritt der Unternehmen der Schwarz Gruppe zur **Science Based Targets Initiative (SBTi)** im August 2020, woraus sich die Verpflichtung ergibt, wissenschaftsbasierte Klimaziele, sogenannte «Science Based Targets», zu formulieren und damit THG-Emissionen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu reduzieren. Im Rahmen der Klimastrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe setzt auch Lidl Schweiz auf die Vermeidung von THG-Emissionen, deren Reduktion und, wo noch nicht anders möglich, die Kompensation von Emissionen, beispielsweise durch **Ausgleichsprojekte**. Bis 2030 wollen die Gesellschaften der Lidl Gruppe die unmittelbar betriebsbedingten THG-Emissionen der Kategorien Scope 1 und Scope 2 im Vergleich zu 2019 um 80 % senken. Zudem verpflichten die Gesellschaften der Lidl Gruppe jene Lieferanten, die für 75 % der produktbezogenen Scope-3-Emissionen der Gesellschaften der Lidl Gruppe verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der SBTi zu setzen. Im Rahmen dieser Gruppenstrategie leistet Lidl Schweiz einen Beitrag, die globale Erwärmung auf unter 1,5 Grad Celsius zu halten.

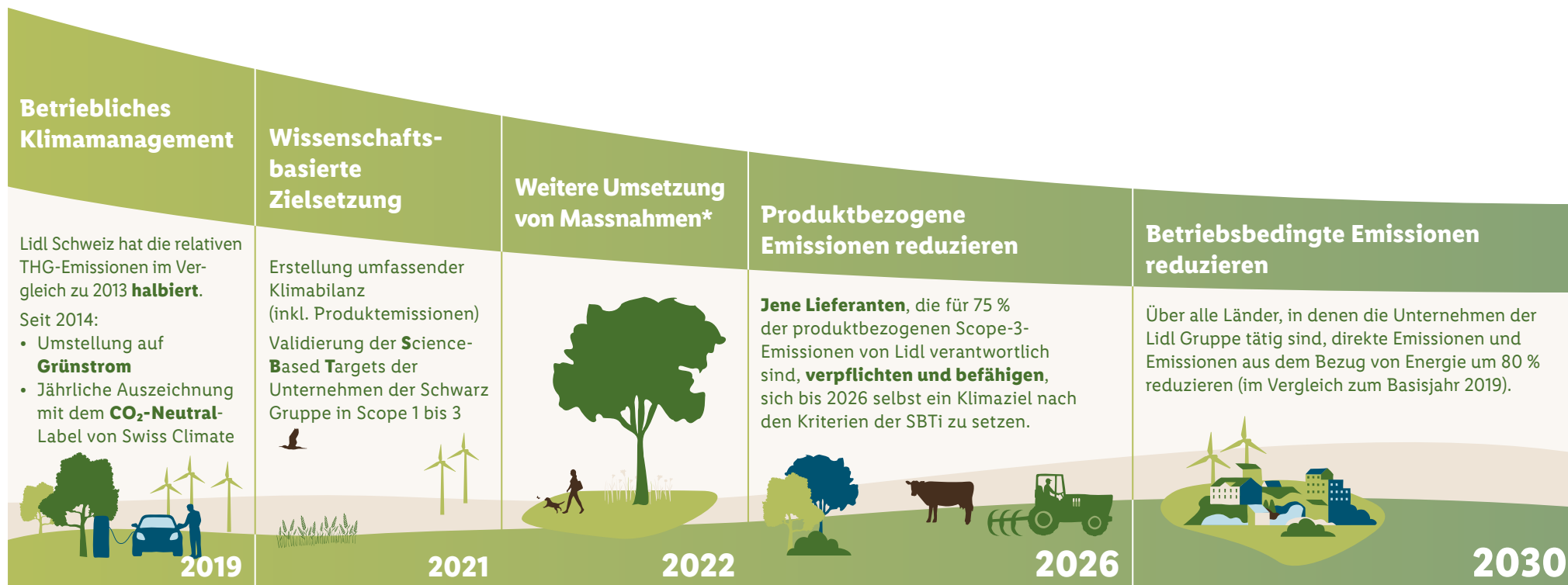
¹ BAFU, 2020: Umweltatlas Lieferketten Schweiz

Zusammen mit der ambitionierten Zielsetzung ist die umfassende Klimabilanzierung zentraler Bestandteil im Management der THG-Emissionen. Die Klimabilanz ist Basis für die Definition griffiger Massnahmen und dient abschliessend zur Evaluation der getroffenen Massnahmen. Seit 2013 erstellt Lidl Schweiz eine Klimabilanz basierend auf dem Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) und erfasst in dem Rahmen nicht nur die direkten Scope-1- und indirekten Scope-2-THG-Emissionen gemäss GHG Protocol, sondern auch betriebsnahe indirekte Scope-3-THG-Emissionen. Letztere sind solche, die bei der Filialbelieferung durch betriebsfremde Logistiker entstehen sowie bei Papier, Druck und Versand, Betriebsabfällen, Wasser sowie Verbrauchs- und Betriebsmaterialien (z. B. Paletten). Neben dem Treibhausgas Kohlenstoffdioxid (CO₂) werden andere klimarelevante Gase wie Methan (CH₄) und Lachgas (N₂O), die pro Gasmolekül ein höheres THG-Potenzial haben, umgerechnet als CO₂-Äquivalente in der Klimabilanz berücksichtigt.

Eine externe Prüfungsgesellschaft auditiert und validiert diese betriebliche Klimabilanz jährlich ^[GRI 2-5]. Seit 2019 werden die gesamten indirekten THG-Emissionen aus der vor- und der nachgelagerten Wertschöpfungskette aller Scopes erfasst. Basierend auf der Klimabilanz werden Reduktionspotenziale analysiert und daraus konkrete Reduktionsmassnahmen abgeleitet, deren Umsetzung von den betroffenen Fachabteilungen verantwortet wird. Verbleibende betriebliche THG-Emissionen kompensieren wir mit hochwertigen nationalen oder internationalen «Gold Standard»-Kompensationsprojekten. Seit 2014 sind wir mit dem Swiss Climate Label «CO₂ NEUTRAL» zertifiziert.

Innerhalb der Berichtsperiode wurde das internationale Programm für den Einbezug von Lieferanten auf die strategisch relevanten Schweizer Lieferanten ausgerollt. Um die Effektivität der getroffenen Massnahmen im Bereich Klimaschutz zu überprüfen, erfasst Lidl Schweiz jährlich die Klimabilanz gemäss GHG Protocol und berichtet den Zielerreichungsgrad dem **Nachhaltigkeitssteuerungsausschuss**.

Wir wirtschaften im Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel



*Massnahmen zur Zielerreichung

Beispiele für Scope 1 und 2

- Nutzung von 100 % Grünstrom aus Wasserkraft oder eigenproduzierter Solarenergie
- Einsatz natürlicher Kältemittel in der Produktkühlung
- Ausbau Photovoltaikanlagen auf Filialdächern
- Erweiterung des Fahrzeugpools um elektrische Fahrzeuge

Beispiele für Scope 3

- Sortiment**
 - Verpflichtung zu ambitionierten Rohstoffzielen
 - Erweiterung des Sortiments an vegetarischen bzw. veganen Fleisch- und Molkereiersatzprodukten
 - Kein Flugtransport von frischen Lebensmitteln wie Früchten, Gemüse, Fleisch, Fisch oder Kräutern

Logistik

- Ausbau alternativer Antriebe und fossilsfreier Treibstoffe und Optimierung der Logistikprozesse

Food Waste

- Reduktion von Lebensmittelabfällen in Filialen und Lagern

Entwicklungen 2021/2022

Science Based Targets

Während der Berichtsperiode wurden für Scope 1, Scope 2 und Scope 3 Ziele nach den Kriterien der **SBTi** entwickelt, zu denen Lidl Schweiz beiträgt.

Emissionsentwicklung

In den Geschäftsjahren 2021 und 2022 wurde Lidl Schweiz zum achten und neunten Mal mit dem Swiss Climate Label «CO₂ NEUTRAL» zertifiziert.

Über alle Scopes sind die absoluten Emissionen im Berichtszeitraum um fast 6 % gesunken. Im Vergleich zum Basisjahr 2019 sind die Emissionen um ungefähr 19 % gestiegen. Der Anstieg der absoluten THG-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr begründet sich mit einer Zunahme der absoluten THG-Emissionen aus den verkauften Produkten. Im Verlauf der Berichtsperiode konnten die Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen konstant gehalten werden. Über alle Scopes beläuft sich die relative Reduktion in den vergangenen zwei Jahren auf 16 %. Im Vergleich zum Basisjahr 2019 sind die relativen THG-Emissionen (pro Quadratmeter Verkaufsfläche) um 4.50 % gesunken.

Die absoluten Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen konnten im Vergleich zum Basisjahr trotz starken Wachstums der Anzahl Filialen und

des Umsatzes mit einer Steigung von circa 1 % fast stabil gehalten werden. Da der signifikanteste Teil der THG-Emissionen bei der Herstellung der gehandelten Produkte anfällt und um in dem Bereich gezielt Massnahmen ergreifen zu können, haben wir unsere Waren- und Unterwarengruppen gemäss ihrem CO₂-Fussabdruck bewertet. Diese Bewertung zeigt auf, wie viel CO₂-Äquivalente (CO₂e) unsere Produkte von der Herstellung bis zur Anlieferung in unser Verteilzentrum ausstossen. Durch die Analyse konnten wir sechs Unterwarengruppen ermitteln, die über ihre Wertschöpfungskette den höchsten CO₂-Fussabdruck hinterlassen. Sie machen rund 50 % der THG-Emissionen der durch Lidl Schweiz und die Lidl Gruppe gehandelten Ware aus. Dazu gehören tierische Produkte, Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen, Gebäck und Knabberwaren, kritische Rohstoffe (z. B. Kaffee, Kakao, Tee oder Palmöl), Tiefkühlkost und Textilien.

Nicht vermeidbare Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen kompensieren wir durch zertifizierte Klimaschutzprojekte. Betriebsnahe Scope-3-THG-Emissionen wie jene aus der Filialbelieferung, von Betriebsabfällen, Werbematerial oder Verbrauchsgütern wie Brotsäcke werden ebenfalls kompensiert. Die THG-Emissions-Kategorien, für die wir Kompensationszertifikate erwerben, sind in Tabelle [Klimabilanz Lidl Schweiz](#) farblich hinterlegt.

Bei der Auswahl der Klimaschutzprojekte legen wir Wert darauf, dass diese ohne die entsprechende Finanzierung aus der Klimakompensation nicht umgesetzt worden wären, und achten auf einen gesellschaftlichen Mehrwert und positiven Beitrag zu weiteren Sustainable Development Goals (SDG). So wurden beispielsweise Projekte zur Realisierung von Biogasanlagen auf

Bauernhöfen in der Schweiz, zum Bau von Trinkwasserbrunnen in der Zentralprovinz in Sambia und Mosambik, zur Bereitstellung von effizienten und nachhaltigen Kochöfen in Indien und Honduras oder zum Bau einer modernen Abfallverwertungsanlage in Vietnam unterstützt. Weitere Informationen zu den unterstützten Projekten finden sich auf unserer [Webseite](#).



Science Based Targets Initiative

Die Science Based Targets Initiative (**SBTi**) ist eine Allianz aus den renommierten Umwelt- und Klimaschutzorganisationen **CDP** (ehemals Carbon Disclosure Project), **UNGC** (United Nations Global Compact), **WRI** (World Resources Institute) und **WWF** (World Wide Fund For Nature).

Die SBTi hat sich zum Ziel gesetzt, wissenschaftsbasierte Klimaziele in Unternehmen zu fördern. Sie verpflichtet teilnehmende Unternehmen dazu, sich innerhalb von zwei Jahren wissenschaftsbasierte Klimaziele (Science Based Targets) zu setzen, die im Einklang mit dem Abkommen von Paris stehen und dazu beitragen, die globale Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu beschränken.

Die Initiative Science Based Targets ist zum international anerkannten Standard für die Zielsetzung der Reduktion von Emissionen für Unternehmen geworden.

 **GRI-ANGABEN**

305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

305-4 Intensität der THG-Emissionen

305-5 Senkung der THG-Emissionen

Die direkten und indirekten energiebedingten THG-Emissionen von Lidl Schweiz sind in der Tabelle ersichtlich. Die betriebsnahen Scope-3-THG-Emissionen (z. B. Logistik) sind darin auch aufgeführt, da sie einen grossen Teil unserer betrieblichen Klimabilanz ausmachen. Wir weisen unsere THG-Emissionen im Verhältnis zu den Quadratmetern Verkaufsfläche aus. Die Klimabilanz wird nach ISO 16064 und dem GHG Protocol berechnet und extern auditiert, um das Swiss Climate Label «CO₂ NEUTRAL» zu erfüllen.

Die farbig hinterlegten Kategorien stellen die Kategorien der betrieblichen Klimabilanz von Lidl Schweiz dar und werden jährlich mit hochwertigen nationalen oder internationalen Gold-Standard-Kompensationsprojekten kompensiert.

KLIMABILANZ LIDL SCHWEIZ (t CO₂e)	2019	2020	2021	2022
Scope 1 – direkte THG-Emissionen				
Flüchtige Gase (Kältemittel)	836	748	1'411	949
Mobile Verbrennung (Dienstwagen)	1'826	1'707	1'793	1'931
Stationäre Verbrennung (Erdgas)	316	201	197	137
Summe	2'978	2'656	3'401	3'017
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen				
Strom (marktorientierter Ansatz)	0	0	0	0
Strom (standortbasierter Ansatz) ¹	1'575	1'602	1'551	1'642
Fernwärme	42	39	37	36
Summe	42	39	37	36
Scope 3 – weitere indirekte THG-Emissionen Upstream				
Eingekaufte Waren und Dienstleistungen				
Filialgeschäft	821'115	1'031'780	982'517	926'721
Serviceleistungen	19'651	25'107	23'446	19'786
Verbrauchsgüter	6'431	7'271	6'927	5'865
Verpackungen	47'327	47'878	60'910	60'963
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	1'354	1'394	1'442	1'569
Transporte	8'295	9'839	8'497	8'145
Betriebsabfälle	1'550	1'780	1'916	1'487
Geschäftsreisen	497	424	545	581
Pendelfahrten Personal	4'613	5'279	5'225	5'280
Nutzungsphase verkaufter Produkte	54'464	88'441	102'683	117'187
Verwertung verkaufter Produkte	1'246	1'537	1'607	1'591
Summe	966'543	1'220'730	1'195'715	1'149'175
Gesamtemissionen (t CO₂e)	969'563	1'223'425	1'199'153	1'152'228
Verkaufsfläche (m²)	147'727	163'190	173'932	183'892
kg CO₂e pro m² Verkaufsfläche	6'563	7'497	6'894	6'266

¹ Der Stromverbrauch (standortbasierter Ansatz) fliesst nicht in die Summe der Klimabilanz.

Veganes und vegetarisches Sortiment

Mit unserer Sortimentsgestaltung wollen wir einen Beitrag zum Klimaschutz leisten und einen klimafreundlicheren Konsum fördern. Unseren Kundinnen und Kunden bieten wir eine breite Auswahl an Produkten an, die als vegetarische oder vegane Alternativen zu rein tierischen Lebensmitteln entwickelt wurden – wie beispielsweise Milch- oder Fleischalternativen. Ende 2022 hatten wir 122 (2021: 130) vegane oder vegetarische Alternativprodukte im dauer-

haft verfügbaren Sortiment. Ergänzend bieten wir zweimal jährlich im Rahmen der Vemondo-Themenwochen eine zusätzliche Auswahl an vegetarischen und veganen Produkten an.

Darüber hinaus kennzeichnen wir seit 2019 systematisch auf unseren Verpackungen, ob ein Produkt für die vegetarische oder vegane Ernährung geeignet ist – vom Saft bis zum veganen Schnitzel. Das V-Label¹ ermöglicht Konsumentinnen und Konsumenten, vegetarische und vegane Produkte auf einen Blick zu erkennen.

Ende Geschäftsjahr 2022 waren 213 (2021: 130) Produkte im dauerhaft gelisteten Sortiment mit dem V-Label gekennzeichnet.

Zur Förderung des Abverkaufs von vegetarischen und veganen Produkten setzen wir auf unterschiedliche Werbemaßnahmen. Seit 2021 beteiligen wir uns jährlich an der internationalen Kampagne Veganuary, um unsere Kundinnen und Kunden für eine vielfältige vegane Ernährung zu sensibilisieren. 2022 war Lidl Schweiz einer der fünf Hauptsponsoren des Veganuary in der Schweiz sowie offizieller Partner der Veganen Gesellschaft Schweiz. 2021 wurde unsere gesamte Vemondo-Produktlinie in den Kategorien «Nachhaltigkeit» und «Special Consumer Award» für die Minimierung der Umweltauswirkungen und die starke Innovationskraft mit dem «International V-Label Award» gekürt. Auch 2022 wurde unsere Eigenmarke mit dem «Special Consumer Award» ausgezeichnet.

Futtermittlersatz bei Nutztieren

Während der Berichtsperiode haben wir ein Projekt des Schweizer Forschungsinstituts Agroscope finanziell unterstützt, indem der Einsatz von lokal gezüchteten Algen als Futtermittlersatz für Nutztiere erprobt wird. So könnte zukünftig importiertes Soja als Futtermittel für Nutztiere durch nachhaltige dezentral produzierte Algen ersetzt werden.

Mobilität und Belieferung

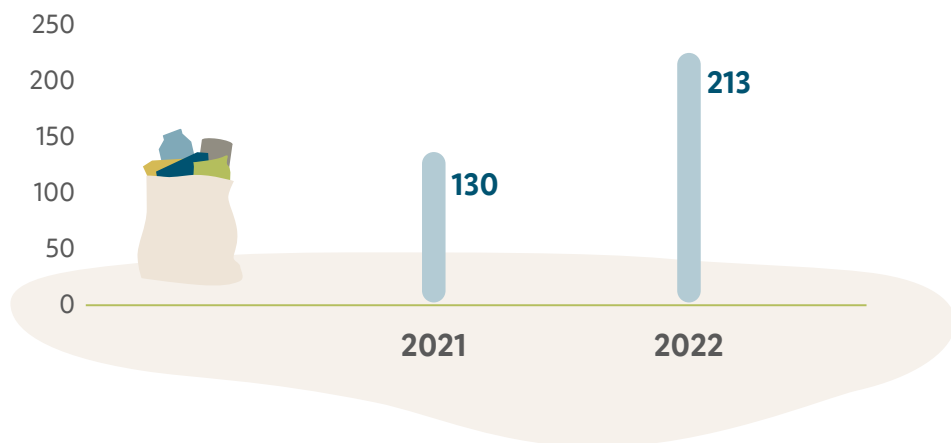
Fahrzeugflotte

Im Bereich der Mitarbeitermobilität hat Lidl Schweiz 2022 die Roadmap definiert, mit der die Geschäftsfahrzeuge mittelfristig mit fossil-freien Energieträgern betrieben werden sollen. Erste Mitarbeitende haben ihr Geschäftsfahrzeug mit Verbrennungsmotor gegen ein voll-elektrisches Modell getauscht. Die Lancierung dieses Projekts wurde intern kommunikativ begleitet, um bestehende Vorbehalte der Belegschaft gegenüber der Elektromobilität abzubauen, zudem stehen vollelektrische Poolfahrzeuge zur Verfügung.

Mobilitätsplattform

Um mittelfristig nicht nur die THG-Emissionen pro Fahrzeug, sondern auch die Anzahl Fahrzeuge und die zurückgelegten Kilometer zu reduzieren, wurde 2022 ein Pilotprojekt lanciert und die Mobilitätsplattform «twogo» eingeführt. Die «twogo»-App vermittelt Fahrgemeinschaften automatisch, effizient und präzise.

Anzahl V-Label-Produkte



¹ Das V-Label garantiert, dass alle Zutaten und auch alle eingesetzten Zusatzstoffe und Hilfsstoffe bezüglich tierischer Herkunft geprüft sind. In der Schweiz führt Swissveg die Zertifizierung der Produkte durch.

Fossilfreie Filialbelieferung bis 2030

Unser Ziel der fossilfreien Belieferung unserer Filialen bis 2030 bearbeiten wir fortwährend. In Kooperation mit unseren Logistikpartnern, Forschungsinstitutionen und der Energiewirtschaft arbeiten wir seit mehreren Jahren an der Entwicklung und Umsetzung von klima- und umweltverträglichen Logistikkonzepten. 2019 haben wir mit unseren Logistikpartnern die ersten Liquefied-Natural-Gas-Tankstellen und -Fahrzeuge (LNG) der Schweiz in Betrieb genommen. Mittlerweile sind bei uns über 30 LNG-LKWs im täglichen Einsatz und reduzieren den CO₂-Ausstoss sowie die Luftschadstoffe im Vergleich zu Diesel-LKWs erheblich.

2022 haben wir mit insgesamt vier Compressed-Natural-Gas-LKWs (CNG) eine weitere Antriebstechnik in unsere Flotte aufgenommen. Betankt mit 100 % Schweizer Biogas fahren diese Lastwagen nahezu CO₂-neutral. Seit 2022 steht ein Elektro-LKW mit modernster Technik für uns im Einsatz, der ausschliesslich mit dem eigenproduzierten Strom vom Lagerdach getankt wird. Mit der Beimischung von Biodiesel gelang es uns 2022, unsere THG-Emissionen im Transport zu reduzieren.

Dank dieser stetigen Fahrzeugflottenumstellung und -weiterentwicklung können wir seit Ende 2022 über 63 % (Ende 2021: 58 %) unserer Filialbelieferungen (in Kilometer) ohne Diesel durchführen. Knapp 12 % unserer Filialbelieferung (in Kilometer) erfolgen fossilfrei.

Flugverbot für frische Produkte

Um die THG-Emissionen beim Warentransport in der vorgelagerten Lieferkette zu reduzieren, verpflichtet Lidl Schweiz seine Lieferanten, auf den Flugtransport von frischen Früchten, frischem Gemüse, Frischfleisch, Frischfisch und frischen Kräutern zu verzichten. 2021 und 2022 wurde diese Vorgabe zu 100 % erreicht.

Transport der Zukunft

Um unserer Vision einer fossilfreien Filialbelieferung bis 2030 ein Stück näherzukommen, unterstützen wir unterschiedliche Forschungsprojekte mit verschiedenen Partnern; denn auf neue Technologien sind wir im Bereich Logistik angewiesen. In unseren laufenden Forschungsprojekten dreht sich alles um alternative Antriebskonzepte und fossilfreie Treibstoffe.

Hello LBG: verflüssigtes Biogas im Schweizer Schwerlastverkehr

Mit einem Team der OST Ostschweizer Fachhochschule (OST) und unserem Logistikpartner Krummen Kerzers AG untersuchten wir im Projekt «Hello LBG», ob und in welchem Ausmass der Ersatz von konventionellem Dieselmotorkraftstoff durch verflüssigtes Biogas im Schwerlastverkehr in der Schweiz ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist. Ende 2022 wurde das Projekt abgeschlossen, daraus folgten folgende Erkenntnisse:

In Europa werden zunehmend Produktionsstätten für verflüssigtes Biogas (Liquefied Biogas, LBG) errichtet und viele Logistikunternehmen haben grosses Interesse, verflüssigtes Gas im Schwerlastverkehr zu nutzen und ihre dieselbetriebenen Flotten entsprechend umzustellen. Es wird erwartet, dass sich dieser Trend fortsetzt und somit auch in der Schweiz der Anteil mit Flüssigerdgas (Liquefied Natural Gas, LNG) oder LBG betriebenen LKWs steigen wird. Zudem wurde in der Studie bestätigt, dass der Ersatz von Diesel durch LNG die klimarelevanten THG-Emissionen bereits etwas reduzieren kann und der Einsatz von LBG dann ein erhebliches weiteres Reduktionspotenzial darstellt. Deshalb ist LBG aus ökologischer Sicht im Vergleich zum Einsatz von LNG und Diesel eine attraktive Alternative, es bleiben jedoch regulatorische (z. B. Import von LBG), politische und technische Hürden bestehen, die weiter untersucht und gelöst werden müssen.

CircuBAT: Schweizer Kreislaufwirtschaftsmodell für Lithium-Ionen-Batterien

Um das wirtschaftliche und das technologische Potenzial einer Kreislaufwirtschaft für Batterien in der Mobilität zu fördern, unterstützen wir das von der Berner Fachhochschule (BFH) geleitete Projekt «CircuBAT» als Industriepartner mit einer Sachspende von zwei Elektro-LKWs aus unserer Flotte. «CircuBAT» zielt darauf ab, den Kreis zwischen Produktion, Anwendung und Recycling

von Lithium-Ionen-Batterien für Fahrzeuge zu schliessen. Einer der beiden LKWs soll ein zweites Leben erhalten und ausgerüstet mit Messequipment wieder in Einsatz gebracht werden.

Durch diese Kooperation verlängern wir die Lebensdauer des LKWs und unterstützen gleichzeitig die Forschung, indem wir die LKWs als Sachspende zur Verfügung stellen. Damit tragen wir dazu bei, die Ökobilanz von Elektrofahrzeugen zu verbessern, Ressourcen zu schonen und die Energiewende voranzutreiben. «CircuBAT» wird durch 23 weitere Industriepartner und die schweizerische Agentur für Innovationsförderung Innosuisse unterstützt und im Rahmen der Flagship Initiative zur Förderung systemischer Innovation durchgeführt.

move-MEGA: Sektorenkopplung mit synthetischem Methan

Unter der Leitung des Forschungsinstituts Empa in Dübendorf wollen wir als Industriepartner des Power-to-Gas-Projekts «move-MEGA» demonstrieren, wie die Mobilität der Zukunft mit synthetischen Treibstoffen funktionieren kann. Ziel des Projekts ist es, «move», den Mobilitätsdemonstrator der Empa, in dem bereits Projekte zur Elektro- und Wasserstoffmobilität laufen, bis 2024 mit einer Demonstrationsanlage zur Produktion für synthetisches Methan aus Wasserstoff und atmosphärischem CO₂ zu erweitern. An der angeschlossenen Tankstelle soll ab Frühjahr 2024

eine Probetankung mit fossilfreiem synthetischem Methan stattfinden können.

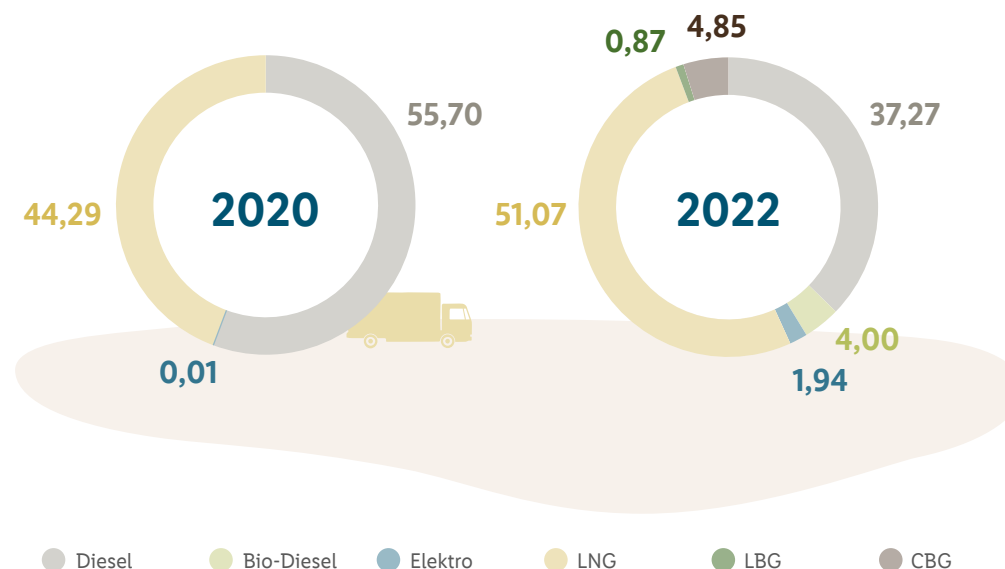
Lean & Green

Für das starke Engagement im Transportbereich wurden wir in der Vergangenheit mehrmals ausgezeichnet. Im Geschäftsjahr 2022 erhielten wir von der europaweiten **Initiative Lean & Green** den zweiten Stern. Dabei hatten wir uns bis Anfang 2021 dazu verpflichtet, basierend auf der CO₂-Messung im Referenzjahr 2017, den CO₂-Ausstoss (kg CO₂e) zur Erreichung des «2nd Star» pro ausgelieferter Verpackungseinheit innerhalb von drei Jahren um weitere 10 % zu reduzieren. Diese Reduktion erreichten wir durch die Umsetzung der folgenden Massnahmen:

- Einführung von LNG-LKWs
- Einführung von CNG-LKWs, die mit 100 % Schweizer Biogas (CBG) betankt werden
- Erhöhung der Packdichte pro LKW-Stellplatz
- Konsequentes Monitoring von Gebäudeteilsystemen beider Warenverteilzentren
- Umstellung auf Mehrweggebinde im Transport
- Reduktion des Kältemittelverbrauchs R744

Die Erreichung des dritten Lean-&-Green-Sterns streben wir im Geschäftsjahr 2023 an. Dabei wird eine erneute CO₂-Reduktion von 5 % pro ausgelieferter Verpackungseinheit verlangt.

Verteilkilometer nach Antriebskonzept der LKW-Flotte (in %)



Nachhaltiges Bauen

Der Neu- und Umbau von Filialen, Warenverteilzentren und Verwaltungsgebäuden beansprucht Ressourcen und verursacht THG-Emissionen. Für die Neueröffnung von Filialen nutzen wir grösstenteils bestehende Flächen oder Gebäude und benötigen dadurch weniger Fläche und Material im Vergleich zu Standardfilialen. Bei Standardfilialen prüfen wir den Einsatz von nachhaltigen, recycelfähigen Materialien. Bei der 2022 gebauten Filiale Adliswil haben wir auf Holzbauweise aus 100 % Schweizer Holz gesetzt und 362 Tonnen CO₂ gebunden, was rund 60 Erdumrundungen mit dem PKW entspricht.

Natürliche Kältemittel

Lidl Schweiz setzt auf die Verwendung natürlicher Kältemittel wie Propan (C₃H₈), Kohlenstoffdioxid (CO₂) oder Ammoniak (NH₃), die als Betriebsstoff für die Wärme- und Kälteerzeugung zur Gebäudeklimatisierung und zur Produktkühlung zum Einsatz kommen. Sie sind wesentlich klimafreundlicher als künstliche Kältemittel und im Havarie- oder Leckagefall werden nahezu keine THG-Emissionen freigesetzt.

Lidl Schweiz will zur Produktkühlung bis Ende 2023 in 100 % der eigenen Warenverteilzentren natürliche Kältemittel einsetzen. In den Filialen sollen zur Produktkühlung ab 2030 nur

noch natürliche Kältemittel zum Einsatz kommen. Lidl Schweiz ist auf dem Weg, dieses Ziel zu erreichen: Im Berichtsjahr 2022 setzten 100 % aller Warenverteilzentren sowie 63,91 % aller Filialen natürliche Kältemittel zur Produktkühlung ein.

Energie [GRI 302-1, 302-3, 302-4]

Alle unsere Gebäude sind nach ISO-50001-Energiemanagement zertifiziert. Zuletzt wurde im Geschäftsjahr 2020 unser neues Verwaltungsgebäude in Weinfelden in das Zertifikat aufgenommen. Unser Ziel ist es, durch ein integrales Energiemanagementsystem die Transparenz von Energieströmen zu erhöhen, wodurch Potenziale zur Optimierung von Energieverbräuchen erkannt und genutzt werden können. In Warenverteilzentren sowie in neuen Filialen nutzen wir die Abwärme der Kühlregale und Kälteanlagen zur Heizung und sparen somit Energie.

Im Geschäftsjahr 2022 bestanden wir die Re-zertifizierung erneut und haben uns verpflichtet, folgende Ziele zu verfolgen:

- Steigerung der Energieeffizienz
- Senkung der verursachten THG-Emissionen
- Transparenzerhöhung
- Sensibilisierung der eigenen Mitarbeitenden

DIREKTER UND INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH

	2020	2021	2022
Direkter Energieverbrauch			
Erdgas (in MWh)	101	732	241
Kraftstoffe (Dienstwagen) (in l)	665'147	697'343	744'300
Erneuerbare Quellen (Photovoltaik) (in MWh)	4'757	8'700	10'420
Indirekter Energieverbrauch			
Elektrische Energie (Stromverbrauch) (in MWh)	61'021	63'787	66'123
Elektrische Energie aus erneuerbaren Energien (Grünstrom) (in MWh)	100 %	100 %	100 %
Fernwärme (in MWh)	1'347	1'266	1'217
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	67'225	74'485	78'001
Verkauf erneuerbarer Energieträger (in MWh)	2'089	4'027	4'206

ENERGIEINTENSITÄTSQUOTIENT

	2020	2021	2022
Energieverbrauch (in MWh)	67'225	74'485	78'001
Fläche (in m ²)	234'967	251'892	266'894
Energieintensitätsquotient (in kWh/m²)	286	296	292

GRI-ANGABEN

302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation

302-3 Energieintensität

302-4 Verringerung des Energieverbrauchs

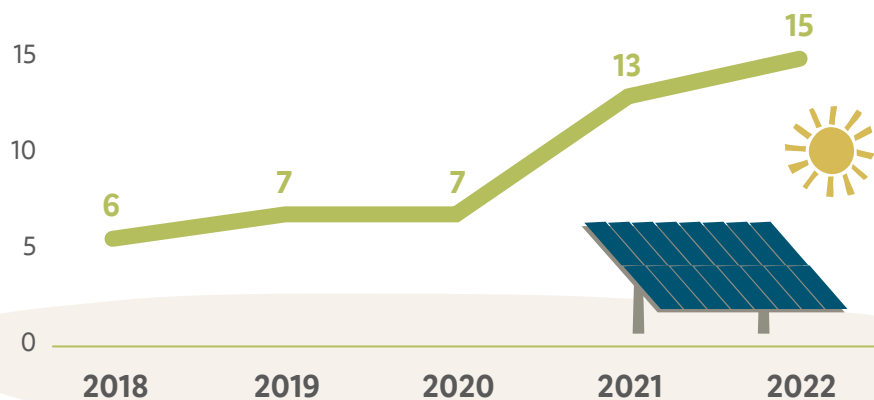
Der direkte und der indirekte Energieverbrauch von Lidl Schweiz werden in der links abgebildeten Tabelle ersichtlich.

Im Rahmen der Mitgliedschaft bei der Swiss Retail Federation war Lidl Schweiz 2022 Gründungsmitglied der Energiespar-Alliance und hat freiwillige Energiesparmassnahmen getestet und umgesetzt. Dazu gehören unter anderem folgende Massnahmen:

- Die Beleuchtungszeiten und die Beleuchtungsintensität in unseren Gebäuden wurden reduziert.

- Die Werbebeleuchtung in den Filialen wurde ausserhalb der Öffnungszeiten abgeschaltet.
- Alle Mitarbeitenden werden im Umgang mit Energie geschult und Ideenaufrufe lanciert. Durch unsere digitale Ideenplattform kann jede Person ihren Teil zum Energiemanagement beitragen; denn jede Kilowattstunde zählt.

Produzierte Energie Photovoltaikanlagen (in GWh)



Erneuerbare Energie

Wir setzen Jahr für Jahr stärker auf erneuerbare Energien. Seit 2014 nutzen wir 100 % Grünstrom aus Wasserkraft oder eigenproduzierte Solarenergie. Unser Ziel ist es, die eigene nachhaltige Stromversorgung zu erweitern. Durch den Ausbau der Photovoltaikanlagen möchten wir eine unabhängigere Energieversorgung der Filialen und Lager erreichen. Lidl Schweiz produziert bereits heute mit Photovoltaikanlagen auf über 100'000 Quadratmetern Strom für den Eigenverbrauch, was einer Fläche von rund 14 Fussballfeldern¹ entspricht. Der Überschuss wird ins Netz eingespeist und kommt damit der Schweizer Gesellschaft zugute. 87 der mehr als 160 Filialen in der Schweiz haben eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, bis 2025 sollen es 100 werden.

2015 haben wir auf unserem Lager in Sévaz die bis heute grösste Photovoltaikanlage im Kanton Freiburg in Betrieb genommen (Stand Januar 2023). Die Anlage hat eine Leistung von 2,70 MW. Im April 2021 nahmen wir unsere Photovoltaikanlage auf dem Warenverteilzentrum in Weinfelden in Betrieb, die wir 2022 um eine zusätzliche Photovoltaikanlage auf dem neuen

Obst-und-Gemüse-Lager ergänzt haben. Mit einer Grösse von 5 MW ist diese Anlage per Ende 2022 die leistungsstärkste im Kanton Thurgau (Stand Dezember 2022). Über einen Zusammenschluss zum Eigenverbrauch konnten wir unser Verwaltungsgebäude an diesem Standort anschliessen und profitieren hier vom erzeugten Photovoltaikanlagestrom des Warenverteilzentrums.

Neben Photovoltaikanlagen setzt Lidl Schweiz auf den sukzessiven Ausbau der Ladeinfrastruktur von Elektroautos. Die Kundinnen und Kunden können während ihres Einkaufs die E-Ladestation benutzen. Ende Geschäftsjahr 2022 verfügen 51 Filialen über Ladepunkte für das Laden von E-Fahrzeugen. Alle unsere E-Ladestationen werden mit erneuerbaren Energien betrieben, wodurch Lidl Schweiz einen wichtigen Beitrag zur Reduktion von THG-Emissionen des Personenverkehrs leistet.

¹ Annahme: Fläche Fussballfeld 7'140 m²

Biodiversität achten

Indem wir die Biodiversität und Ökosysteme schützen, fördern wir saubere Luft, reines Wasser, fruchtbare Böden und erhalten die Grundlagen für unsere Nahrungsmittel.



Ökosysteme



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Der Zustand der weltweiten Ökosysteme verschlechtert sich durch Abholzung von Wäldern, Übernutzung von Böden und belastenden Umgang mit Flora und Fauna stetig. Die Produktion von Lebensmitteln ist für 70 % des Verlusts der biologischen Vielfalt auf dem Land und für 50 % im Süsswasser verantwortlich, Landwirtschaft und Fischerei gehören mit zu den grössten Verursachern dieser Entwicklungen.¹ Gemäss dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) ist auch in der Schweiz die Artenvielfalt besonders bedroht.² Biodiversität ist die Basis unserer Ökosysteme und eines reichhaltigen Nahrungsmittelsortiments. Diese Entwicklungen beeinflussen die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz stark, da sie einen direkten Einfluss auf die Ressourcenverfügbarkeiten haben. Als Detailhändler sehen wir uns in der Verantwortung, dort zum Erhalt der Ökosysteme beizutragen, wo wir direkt und indirekt Einfluss nehmen können.

Unsere grösste Verantwortung sehen wir bei unseren Eigenmarkenprodukten. Regelmässig führen wir auf internationaler Ebene Analysen durch, um negative Umweltauswirkungen in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen unserer Eigenmarkenprodukte zu identifizieren. Mit geeigneten Bewertungsfaktoren wird eine Rangliste der risikoreichsten Warengruppen erstellt. Diese Analysen haben gezeigt, dass es mehrere Rohstoffe und Warengruppen gibt, bei denen erhöhte Risiken für den Verlust von Biodiversität vorliegen: Holz und Baumwolle, tierische Produkte, Fisch, Rohstoffe aus Übersee, Getreide, Nüsse, Früchte und Gemüse sowie Blumen und Pflanzen. Darauf basierend werden weitere Massnahmen zum Schutz der Ökosysteme kontinuierlich überprüft und weiterentwickelt. Wir können dem Biodiversitätsverlust entgegenwirken, indem wir den Anteil an zertifizierten Rohstoffen und Produkten im Sortiment erweitern und über Zertifizierungen nachhaltigere

Produktionspraktiken unterstützen. Mit dem WWF Schweiz haben wir ambitionierte **Rohstoffziele** entwickelt, die jährlich überprüft und rapportiert werden. Bio-zertifizierte Rohstoffe und Produkte spielen in unserer Biodiversitäts-Strategie eine wichtige Rolle. Unter der Eigenmarke Bio Organic vertreibt Lidl Schweiz seine Eigenmarkenprodukte mit Bio-Zertifizierung. Alle unsere Bio-Produkte, die mit dem Schweizerkreuz gekennzeichnet sind, erfüllen die Richtlinien von Bio Suisse. Bio-Produkte aus dem Ausland erfüllen mindestens die Kriterien der EU-Bio-Verordnung. Bio Organic wird von der unabhängigen Plattform **Labelinfo.ch** als «sehr empfehlenswert» eingestuft, Bio Organic aus Schweizer Herkunft als «ausgezeichnet».

Ein konsequentes Monitoring des aktuellen Stands der Ziele und ein regelmässiger Austausch mit den Label-Organisationen ermöglichen uns, die Wirksamkeit unseres Handelns zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Der Fortschritt bei der Zielerreichung wird jährlich unternehmensübergreifend vom **Nachhaltigkeitssteuerungsausschuss** überwacht und beurteilt. Unsere Ziele sind in der übergeordneten **Nachhaltigkeitseinkaufsstrategie** festgehalten. Weiter nehmen wir durch den Aufbau gezielter Programme sowie das Engagement in Partnerschaften und Multi-Stakeholder-Arbeitsgruppen unsere Verantwortung aktiv wahr.

1 WWF Deutschland, 2022: Ernährung und biologische Vielfalt

2 BAFU, 2023: Zustand der Biodiversität in der Schweiz (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/biodiversitaet/fachinformationen/zustand-der-biodiversitaet-in-der-schweiz.html>)

Entwicklungen 2021/2022

Bio-Sortiment

Lidl Schweiz hat sich das Ziel gesetzt, den Anteil an Bio-zertifizierten Produkten auszubauen und den Abverkauf zu fördern. Ende 2022 umfasste unser Angebot 354 Bio-zertifizierte Produkte im dauerhaft verfügbaren Sortiment (2021: 332). Dies entspricht einem Anteil von 12,60 % (2021: 10,54 %) Bio-Produkten am Lebensmittel-Standardsortiment.

Um den Abverkauf von Bio-Produkten weiter zu fördern, bieten wir unseren Kundinnen und Kunden auf Aktionsbasis ein zusätzliches Angebot an Bio-Produkten. Im Geschäftsjahr 2022 waren 241 (2021: 168) Bio-zertifizierte Produkte im Aktionssortiment und es wurden in beiden Jahren vier Bio-Themenwochen durchgeführt.

Lidl Schweiz Biodiversitätsfonds

Mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) haben wir 2021/2022 ein Programm zur Förderung der Biodiversität bei Früchte- und Gemüsebetrieben lanciert, die Lidl Schweiz beliefern. Die Produzentinnen und Produzenten erhalten von FiBL-Expertinnen und -Experten betriebsindividuelle Beratung hinsichtlich der Optimierung und des Ausbaus biodiversitätsfördernder Massnahmen auf ihren Betrieben und können sich um eine finanzielle Unterstützung zur Umsetzung der Massnahmen bei Lidl Schweiz bewerben. 2022 wurden vier

Lieferanten von Lidl Schweiz im Rahmen des Projekts begleitet.

Zertifizierungen

Zur Förderung von nachhaltigeren Anbaupraktiken im Früchte- und Gemüseanbau setzt Lidl Schweiz neben der Bio-Zertifizierung auf weitere Standards, die auf den Schutz und Erhalt von Biodiversität einzahlen. 2022 führte Lidl Schweiz unter der Eigenmarke Terra Natura 67 Produkte im Standardortiment, die nach den Standards der IP-SUISSE hergestellt wurden.

Unsere Früchte- und Gemüselieferanten sind nach dem GLOBALG.A.P.-Standard oder nach einem von GLOBALG.A.P. anerkannten vergleichbaren Standard guter landwirtschaftlicher Praxis, beispielsweise dem SwissGAP-Standard in der Schweiz, zertifiziert. Gemeinsam mit GLOBALG.A.P. und weiteren Partnerorganisationen haben die Gesellschaften der Lidl Gruppe 2021/2022 das branchenweit erste Zusatzmodul für mehr Biodiversität «BioDiversity» im konventionellen Früchte- und Gemüseanbau entwickelt, das unter anderem vorgibt, Flächen auf Biodiversität auszurichten und den Einsatz von Agrochemikalien wie Pflanzenschutz- und Düngemittel weiter zu reduzieren. Das Modul steht seit April 2022 allen Marktteilnehmern vom Erzeuger bis zum Inverkehrbringer zur Verfügung und kann auf der Homepage von GLOBALG.A.P. eingesehen werden. Die Gesellschaften der Lidl Gruppe haben 2022 ein Pilotprojekt zur Anwen-

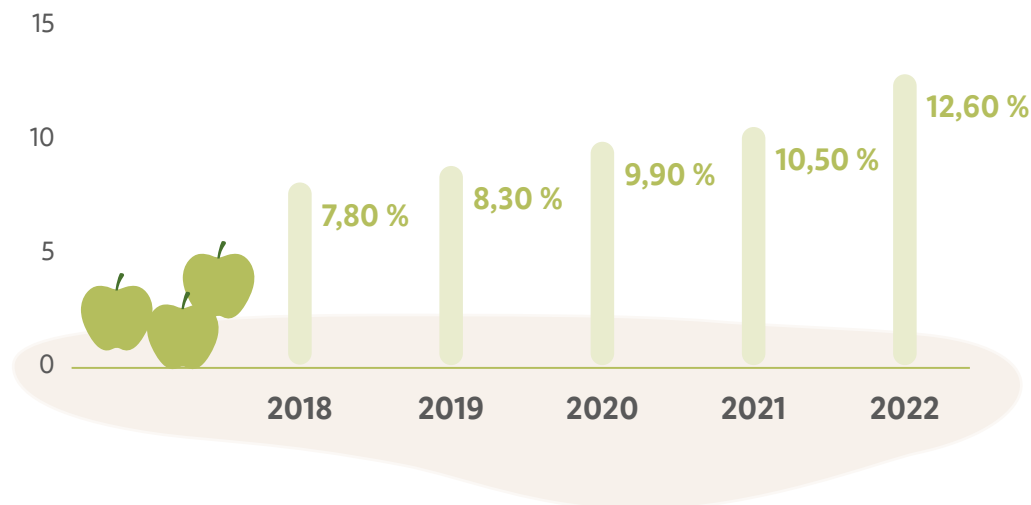
dung des «BioDiversity»-Moduls bei Erzeugern aus verschiedenen europäischen Ländern gestartet. Zum Ende des Geschäftsjahres 2022 waren bereits über 250 Erzeuger erfolgreich zertifiziert – ein Grossteil davon aus Spanien.

Brancheninitiativen

Wir unterstützen die branchenweite Entwicklung hinsichtlich Nachhaltigkeit im Schweizer Früchte- und Gemüseanbau. So zählt Lidl Schweiz

zu den Unterstützern der Brancheninitiative «Nachhaltigkeit Früchte». Das Branchenprogramm wurde 2022 vom Schweizer Obstverband in Zusammenarbeit mit Akteuren und Fachexpertinnen und -experten aus der gesamten Wertschöpfungskette ins Leben gerufen. Die nationale Branchenlösung umfasst neun Handlungsfelder und sieht rund 90 Massnahmen in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit vor. Dank des breiten Massnahmenkatalogs können

Anteil Bio-Produkte (in %)



alle Betriebe hinsichtlich ihrer individuellen Ausgangslage einen Beitrag leisten, nachhaltiger zu produzieren. Für den zusätzlichen Aufwand werden Produzentinnen und Produzenten vom Detailhandel mit einem Aufpreis entschädigt.

Zudem zählt Lidl Schweiz zu den Erstunterzeichnern der Absichtserklärung zur Torf-Reduktion im Anbau von Gemüse und Kräutern. Die freiwillige Absichtserklärung wurde im Juni 2022 vom BAFU¹ lanciert und ist Teil des Torf-Ausstiegskonzepts des Bundes. Ziel ist es, innerhalb der Branche den Torf-Verbrauch im Anbau von Gemüse und Kräutern zu reduzieren, um den umweltschädlichen Torf-Abbau auch ausserhalb der Schweiz zu vermindern. Seit 2019 verzichtet Lidl Schweiz freiwillig auf den Verkauf von torfhaltigen Sackerden.

Forschungsprojekt Zuckerrübenanbau

Agroscope, das Kompetenzzentrum des Bundes für landwirtschaftliche Forschung, hat ein Forschungsprojekt gestartet mit dem Ziel, Lösungen auszuarbeiten, die den Blattlaus- und entsprechend den Virusbefall im Anbau von Zuckerrüben, und damit den Pestizideinsatz, nachhaltig reduzieren. Eine mögliche Methode ist die gezielte Förderung von Nützlingen. Mittels Blühstreifen und Begleitpflanzen (z. B. Ackerbohnen) können solche Insekten gefördert werden. Auf 40 Praxisbetrieben wurde 2021 im

Rahmen einer Vorstudie untersucht, wie sich Blühstreifen auf Nützlinge, Blattläuse, Virenbefall und auf den Ertrag auswirken. In dem 2022 gestarteten und auf vier Jahre angelegten Folgeprojekt soll nun die landwirtschaftliche Praxis zusammen mit der Forschung und der Beratung Lösungen für einen ökologischen Zuckerrübenanbau erarbeiten, um den Befall von Blattläusen und damit den Virusbefall zu minimieren.

Wir fördern das Forschungsprojekt von Agroscope finanziell, das ausserdem von dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), der Schweizerischen Fachstelle für Zuckerrübenbau, IP-SUISSE und AGRIDEA unterstützt wird.



GRI-ANGABEN

304-2 Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität

Im Rahmen aller Vertragsabschlüsse verpflichten sich unsere Geschäftspartner schriftlich zur Einhaltung unseres Code of Conducts. Damit werden sie zur Einhaltung aller Umweltschutzgesetze und -verordnungen verpflichtet. Zudem werden sie aufgefordert, alle Umweltbelastungen so weit wie möglich zu vermeiden und zu vermindern. Zudem werden seit 2022 strategisch relevante Geschäftspartner der Unternehmen der Lidl Gruppe dazu aufgefordert, ein EcoVadis-Audit durchzuführen. Davon betroffen sind auch Lieferanten von Lidl Schweiz, die Waren an Unternehmen der Lidl Gruppe in Deutschland liefern.

308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Wie wir mit negativen Umweltauswirkungen in der Lieferkette umgehen, wird auf **S. 74** beschrieben.

¹ BAFU, 2022: Marktteilnehmer setzen gemeinsam Reduktion des Torfverbrauches um (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/wirtschaft-konsum/fachinformationen/torfausstieg.html>)

Ressourcen schonen

Wir setzen auf innovative Kreislauf-
lösungen, einen schonenden Umgang
mit Ressourcen und auf eine
immer nachhaltigere Gewinnung
unserer Rohstoffe.



Rohstoffe



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Rohstoffe sind die Basis unserer Produkte und lassen sich in Agrarrohstoffe, tierische Produkte, Metalle und Energieträger unterteilen. Je nach Herkunft, Art der Gewinnung und Weiterverarbeitung sind Rohstoffe mit negativen Umweltauswirkungen unterschiedlicher Art und Schwere verbunden. Die Rohstoffgewinnung steht häufig in Verbindung mit kritischen Arbeitsbedingungen und weiteren Menschenrechtsaspekten. In unseren Filialen bieten wir eine breite Palette an Produkten an, die wiederum auf einer Vielzahl von Rohstoffen basieren, weshalb wir uns in der Verantwortung sehen, zum Erhalt der natürlichen Ressourcen beizutragen und die negativen Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft durch den Rohstoffanbau und -abbau sowie -verarbeitung zu reduzieren. Das Hauptaugenmerk legen wir auf den Erhalt der Ökosysteme sowie die Einhaltung von Menschenrechten.

Wir konzentrieren uns auf sogenannte «kritische Rohstoffe», die grosse Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft sowie gleichzeitig eine hohe Relevanz für unser Sortiment haben. Deren potenzielle Risiken ermitteln wir systematisch anhand von Analysen. Aufgrund der Ergebnisse leiten wir konkrete Massnahmen ab, um nachteilige Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit zu reduzieren und langfristig zu vermeiden. Für den Umgang mit kritischen Rohstoffen haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt und diese unter anderem mit unserem Partner WWF Schweiz definiert und in der übergeordneten **Nachhaltigkeitseinkaufsstrategie** festgehalten. Dabei setzen wir auf international anerkannte

Nachhaltigkeitslabels wie Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio, Blauer Engel, Fairtrade Max Havelaar, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance und Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).

Die Zertifizierung von Palmöl, Kakao, Kaffee und Zellulose ist Teil unseres Engagements, bis Ende 2025 Lieferketten frei von Entwaldung, Umwandlung und Ausbeutung zu etablieren (**Positionspapier**). Weiter nehmen wir durch den Aufbau gezielter Programme sowie das Engagement in Partnerschaften und **Multi-Stakeholder-Arbeitsgruppen** unsere Verantwortung aktiv wahr und haben dies in der **Einkaufspolitik «Rohstoffe»** umfassend festgehalten. Im Rahmen des gemeinsamen Code of Conducts der Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten wir unsere Partner, in der Lieferkette Menschenrechte und Umweltschutzgesetze einzuhalten sowie Ressourcen- und Umweltbelastungen wo möglich zu vermeiden oder zu vermindern. Um seine Einhaltung sicherzustellen, werden regelmässige Audits durchgeführt. Bei Verstössen behalten wir uns als letzte Massnahme vor, das Vertragsverhältnis zu beenden.

Wir messen den Erreichungsgrad der von uns gesetzten Ziele jährlich und lassen die mit dem WWF Schweiz vereinbarten Ziele extern auditieren [GRI 2-5]. Ein regelmässiger Austausch mit den Zertifizierungsorganisationen ermöglicht die Überprüfung der Wirksamkeit unseres Handelns. Der Fortschritt bei der Zielerreichung wird jährlich unternehmensübergreifend vom **Nachhaltigkeitssteuerungsausschuss** überwacht und beurteilt.

Entwicklungen 2021/2022

Kritische Rohstoffe

Im Berichtszeitraum wurden die mit dem WWF Schweiz vereinbarten Zielvorgaben für die Beschaffung kritischer Rohstoffe weiter verfolgt. 2021 konnten wir einen wichtigen Meilenstein erreichen: 100 % des Kaffees in unseren Eigenmarkenprodukten (ab 5 % Volumenanteil Kaffee im Produkt) waren nach den Standards Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade zertifiziert. Auch im Fisch- und Meeresfrüchtesortiment haben wir bedeutende Fortschritte erzielt: Im dauerhaft verfügbaren Sortiment waren 2022 99,41 % der Produkte MSC-, ASC- oder Bio-zertifiziert. Im Aktionssortiment stammten 2022 94,12 % der Fisch- und Meeresfrüchteprodukte aus empfehlenswerten oder akzeptablen Quellen gemäss Einstufung des WWF. Die exakten Zielerreichungsgrade aller Rohstoffziele können der Tabelle «**Rohstoff-Übersicht**» entnommen werden.

Nachhaltiger Sojaanbau

Lidl Schweiz unterhält keine direkten Geschäftsbeziehungen zu Sojaerzeugern. Dennoch ergibt sich aus den Sojamengen, die als Futtermittel benötigt werden, eine besondere Verantwortung für uns. Wir erheben jährlich unseren «Soja-Fussabdruck» und kompensieren die Mengen mit sogenannten «Proteinpartnerschaften» der Or-

ganisation Donau Soja, um den nachhaltigen Sojaanbau zu fördern. Donau Soja fördert den Sojaanbau in der Donauregion und schult in Zusammenarbeit mit lokalen Kooperativen Landwirtinnen und Landwirte in nachhaltigen Anbaumethoden. Mit der Beteiligung an der Proteinpartnerschaft von Donau Soja hat Lidl Schweiz gemeinsam mit den Unternehmen der Lidl Gruppe in Deutschland und Österreich 2021 und 2022 ein Äquivalent von 600'000 t nachhaltigem und GVO-freiem Donau Soja gefördert. Unterstützt wurden dabei vorwiegend Produzentinnen und Produzenten in der Ukraine sowie Farmen in Serbien, Kroatien, Bosnien und Moldova.

Engagements

Lidl Schweiz engagiert sich in **Multi-Stakeholder-Initiativen**, um die Nachhaltigkeit von potenziell kritischen Rohstoffen voranzutreiben [GRI 2-28].

Erhebung Rohstoffmengen

Um ökologische und soziale Herausforderungen in der Herstellung von kritischen Rohstoffen zu adressieren, ist Transparenz eine wichtige Voraussetzung. Um diese zu verbessern, haben wir im Berichtszeitraum bei Palm(kern)öl, Soja und Zellulose zusätzlich zum Zertifizierungsstatus auch die in Eigenmarkenprodukten eingesetzten Mengen erfasst.



GRI-ANGABEN

308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Im Rahmen aller Vertragsabschlüsse verpflichten sich unsere Geschäftspartner schriftlich zur Einhaltung unseres Code of Conducts. Damit werden sie zur Einhaltung aller Umweltschutzgesetze und -verordnungen verpflichtet. Zudem werden sie aufgefordert, alle Umweltbelastungen so weit wie möglich zu vermeiden und zu vermindern.

Zudem werden seit 2022 strategisch relevante Geschäftspartner von Unternehmen der Schwarz Gruppe dazu aufgefordert, ein EcoVadis-Audit durchzuführen. Davon betroffen sind auch Lieferanten von Lidl Schweiz, die Waren an Unternehmen der Lidl Gruppe in Deutschland liefern.

Wie wir mit negativen Umweltauswirkungen in der Lieferkette umgehen, wird auf **S. 74** beschrieben.

417-1 Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und die Kennzeichnung

Für den Handel mit Lebensmitteln gelten in der Schweiz strenge gesetzliche Anforderungen für Angaben, die auf einer Produktverpackung vermerkt sein müssen. Durch die systematische Überprüfung der Verpackungen und externe Audits stellen wir sicher, dass wir diese Gesetze einhalten. Zudem kennzeichnen wir unsere zertifizierten Produkte mit Labels von Zertifizierungsorganisationen, die sich für die Förderung nachhaltiger Rohstoffe einsetzen. Damit machen wir auf die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Produkte aufmerksam. Durch weitere Angaben auf unseren Verpackungen, wie beispielsweise zur Nutzung und Entsorgung, erhalten die Endverbraucherinnen und -verbraucher verständliche und geeignete Informationen über den Umgang mit unseren Produkten.

Rohstoff-Übersicht

ROHSTOFF	ZIELWERT	EIGENMARKE	MARKE	LISTUNG	AKTION	ZULÄSSIGE ZERTIFIZIERUNG	STAND GESCHÄFTSJAHR (IN %)		
							2020	2021	2022
Kaffee	100 % zertifiziert (ab 5 % Volumenanteil)	●		●	●	① ② ③	92,17	100,00	100,00
Kakao	100 % zertifiziert (ab 1 % Volumenanteil)	●		●	●	① ② ③ ④	99,94	99,92	99,94
Fisch und Meeresfrüchte	100 % zertifiziert (ab 1 % Volumenanteil)	●	●	●		① ⑤ ⑥	91,49	98,60	99,41
	100 % mindestens WWF Score 3 (ab 1 % Volumenanteil)	●	●		●	① ⑤ ⑥ ⑦ ⑧	-	-	94,12
Palm(kern)öl <small>(exkl. Derivaten/ Fraktionen)</small>	100 % zertifiziert Food: mindestens RSPO SEG	●		●	●	① ⑨ ⑩	99,98	99,96	98,73
	100 % zertifiziert Near-Food: mindestens RSPO MB	●		●	●	① ⑨ ⑩	100,00	100,00	100,00
Papier und Holz	Zellulosehaltige Produkte 100 % zertifizierte Zellulose oder Recyclingmaterial	●		●		⑪ ⑫	89,66	91,30	96,23
Schwarz-, Grün- und Rooibostee	100 % zertifiziert (ab 5 % Volumenanteil)	●		●	●	① ② ③	100,00	100,00	100,00
Südfrüchte aus Übersee	Frische Ananas, Mangos und Bananen aus Übersee 100 % zertifiziert	●	●	●	●	① ② ③	100,00	100,00	75,00 ¹
Torf	Verzicht auf Torf in abgepackten Erden	●	●	●	●		100,00	100,00	100,00

Zulässige Zertifizierungen:

- ① Bio
- ② Rainforest Alliance
- ③ Fairtrade
- ④ Fairtrade Kakao-Programm
- ⑤ MSC
- ⑥ ASC
- ⑦ GGN by GLOBALG.A.P.
- ⑧ BAP (4 Star)
- ⑨ RSPO
- ⑩ POIG
- ⑪ FSC/FSC Mix
- ⑫ Blauer Engel

¹ Bei ausgewählten Herkünften von Mango arbeiteten die Gesellschaften der Lidl Gruppe 2022 risikobasiert mit den Standards GlobalG.A.P. SPRING/GRASP und SCS. Bei Erhebung der Kennzahl war noch in Prüfung, ob diese Standards von WWF als gleichwertig zu Rainforest Alliance, Bio und Fairtrade angesehen werden. Folglich wurde Mango 2022 als «nicht zertifiziert» gewertet.

Kreislaufwirtschaft



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Die Herstellung und der Vertrieb unserer Food-, Near-Food- und Non-Food-Produkte haben grosse Auswirkungen auf die Umwelt. Der hohe Ressourcenverbrauch bei der Produktion und Verarbeitung fällt dabei besonders ins Gewicht. Der Emissionsausstoss und der Verpackungsbedarf, die mit den Aktivitäten von Lidl Schweiz im Zusammenhang stehen, fallen grösstenteils in der vorgelagerten Wertschöpfungskette an, gleichzeitig sind Wertstoffe als Transport- und Verpackungsmaterial für das Kerngeschäft von Lidl Schweiz unverzichtbar, da sie einen wichtigen Beitrag zur Haltbarkeit und Produktqualität leisten. Um der Ressourcenverschwendung entgegenzuwirken, muss Verpackungsmaterial wo möglich und sinnvoll vermieden sowie die kreislauffähige Verpackungsgestaltung gefördert werden. Denn in der Schliessung von Wertstoffkreisläufen steckt ökonomisches und ökologisches Potenzial.

Als Teil der Unternehmen der Schwarz Gruppe hat sich Lidl Schweiz im Rahmen der gruppenübergreifenden Plastikstrategie REset Plastic verpflichtet, den Plastikverbrauch bis 2025 um 20 % zu reduzieren, 100 % der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu machen und durchschnittlich 25 % Rezyklat in unseren Eigenmarkenverpackun-

gen aus Plastik einzusetzen. 2018 haben wir als Unternehmensgruppe das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet.

Der Zielerreichungsgrad wird bei Lidl Schweiz jedes Jahr in einem übergreifenden Prozess überprüft und stetig optimiert. Die Verpackungsoptimierungen werden in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten umgesetzt. Die Verpackungsreduktionen von Lidl Schweiz fliessen in ein nationales und gruppenübergreifendes Controlling und Monitoring der gemeinsamen REset-Plastic-Strategie aller Unternehmen der Schwarz Gruppe. Dem internen Wertstoffmanagement kommt beim Thema «Abfallvermeidung und -recycling» eine zentrale Rolle zu und eine korrekte Wertstofftrennung bedingt regelmässige Mitarbeiterschulungen [GRI 306-1]. Der erzielte Fortschritt der intern gesetzten Ziele wird jährlich überprüft und unternehmensübergreifend vom **Nachhaltigkeitssteuerungsausschuss** überwacht und beurteilt [GRI 306-2]. Um ein schweizweites harmonisiertes Recyclingsystem für Kunststoffverpackungen und Getränkekartons aufzubauen, ist Lidl Schweiz einer branchenübergreifenden Allianz beigetreten.

Entwicklungen 2021/2022

Verpackungen

Mit unseren Lieferanten arbeiten wir daran, den Kunststoffeinsatz bei unseren Eigenmarken so weit wie möglich zu reduzieren, ohne Abstriche bei Qualität, Frische und Produktsicherheit machen zu müssen. Im Berichtszeitraum haben wir Verpackungen in den Bereichen Getränke, Molkeerprodukte, Frischfleisch, Charcuterie, Tiefkühlkost sowie Früchte und Gemüse hinsichtlich des Plastikeinsatzes optimiert und mit all diesen Massnahmen unseren Plastikeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen seit 2017 um 20 % gesenkt (2021: -19 %). Damit haben wir unser ursprüngliches Ziel, unseren Plastikverbrauch bei Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2025 um 20 % zu reduzieren, drei Jahre früher erreicht. Deshalb werden wir unser Ziel ab 2023 neu definieren.

Kreislaufschliessung

Wie die Reduktion des Plastikverbrauchs schont die Schliessung von Kreisläufen Ressourcen und das Klima. Eine wichtige Voraussetzung sind recyclingfähige Materialien. Da es in der Schweiz derzeit noch kein landesweit einheitliches Recyclingsystem für Kunststoffe gibt, orientiert sich Lidl Schweiz bei der Verpackungsoptimierung hinsichtlich Recyclingfähigkeit an internen Vorgaben.

Der Anteil an recyclingfähigen Eigenmarkenverpackungen betrug im Kalenderjahr 2022 44 %¹ (2021: 51 %). Der durchschnittliche Anteil an Rezyklat in den Lidl-Eigenmarkenverpackungen betrug im Kalenderjahr 2022 23 % (2021: 17 %) [GRI 301-2]. Ein wichtiger Meilenstein war 2022 die Umstellung der 1,5-Liter-Flaschen der Lidl-Eigenmarke Saguario mit Schweizer Wasser auf 100 % Recycling-PET. Lidl Schweiz spart allein mit dieser Massnahme rund 157 Tonnen neues Plastik pro Jahr.

Auch bei der Herstellung von Non-Food-Produkten arbeiten wir daran, vermehrt rezyklierte Materialien einzusetzen. So enthalten Textilien in unserem Aktionsassortiment vermehrt rezykliertes Polyester, das nach dem Global Recycled Standard (GRS) zertifiziert ist. Auf Aktionsbasis hatten wir 2021/2022 Haushaltswaren, wie Wäschekörbe oder Aufbewahrungsboxen, aus 100 % Rezyklat im Verkauf. Das Besondere an diesen Produkten: Ein grosser Teil der Wertschöpfung wird über verschiedene Sparten der Unternehmen der Schwarz Gruppe abgedeckt, zu der Lidl Schweiz gehört. PreZero verantwortet als Umweltsparte der Unternehmen der Schwarz Gruppe das Entsorgungs- und Recyclingmanagement, woraus die Rohstoffe für die Recyclingprodukte gezogen werden, die Lidl Schweiz wiederum zum Kauf anbietet. So entsteht eine gelungene, spartenübergreifende Zusammenarbeit im Rahmen der gemeinsamen REset-Plas-

tic-Strategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe.

Bei internen Materialien stellen wir möglichst viele Produkte aus Recyclingmaterial her, dazu gehören unter anderem:

- Unser ökologischer Kassenzettel aus blauem Thermopapier, der seit 2021 aus FSC-zertifizierter, verantwortlicher Waldwirtschaft stammt. Dieser Kassenzettel wird ohne chemische Farbentwickler hergestellt, ist sonnenlichtbeständig und kann dauerhaft aufbewahrt und problemlos über das Altpapier entsorgt und recycelt werden. Im Zuge dieser Umstellung wurde die Verpackung der Kassenzettelrollen optimiert und kein Plastik mehr zur Bündelung verwendet, wodurch alle Unternehmen der Schwarz Gruppe jährlich über 30 Tonnen Plastik einsparen.
- Die Kassenwarentrenner, die neu in unseren Filialen zum Einsatz kommen, sind seit Herbst 2022 aus 100 % Recyclingmaterial.

Sammlung 2025

In der Schweiz existieren regional, kommunal und kantonale unterschiedliche Vorgehensweisen für die Sammlung von Kunststoffverpackungen. Anfang 2022 formierte sich eine branchenübergreifende Allianz zur Lösung dieses Problems, Lidl Schweiz ist ein Teil davon. Dieser Zusammenschluss mit Mitgliedern aus allen Branchen ist der Startschuss für den Systembau

eines nationalen Sammelsystems für Kunststoffverpackungen und Getränkekartons. Das Projekt verfolgt das Ziel, ein schweizweit harmonisiertes, kosten- und ökonomisches, konsumentenfreundliches und koordiniertes Kreislaufwirtschaftssystem für Kunststoffverpackungen und Getränkekartons einzuführen.

Bis 2030 sollen die Kreisläufe für Kunststoffverpackungen und Getränkekartons in der Schweiz geschlossen sein und alle Verpackungen verwertet und im Kreislauf geführt werden. Diese Allianz leistet einen Beitrag an die Motion von Marcel Dobler (Nationalratsmitglied), um die Kreislaufwirtschaft in der Schweiz zu fördern. Das Vorhaben lehnt sich wiederum an die Ziele der EU bis 2030 an.

2022 wurde der Systembau dieses Kreislaufwirtschaftssystems etabliert, das die bestehenden nationalen Sammlungen ergänzt, sich im geltenden Rechtsrahmen entwickelt und grösstmögliche Synergien nutzt. Eine national harmonisierte Umsetzung mit Rückgabemöglichkeiten, unabhängig vom Point of Sales, erhöht die Convenience für die Bevölkerung, wofür Konzepte und Lösungen erarbeitet wurden, die ab 2023 stufenweise umgesetzt, weiterentwickelt und implementiert werden.

Wertstoffmanagement

In unseren Warenverteilzentren haben wir 2021 ein Entsorgungscockpit aufgebaut und imple-

¹ Der Rückgang ist auf eine Anpassung in der Datenerhebung zurückzuführen.

mentiert, um die Zusammensetzung des Abfalls transparenter aufzuzeigen. Die Warenverteilzentren erhalten eine monatliche Übersicht, welche Abfälle anfallen, und können dadurch die Trennqualität optimieren.

Eine korrekte Trennung aller Wertstoffe bedingt regelmässige Mitarbeiterschulungen zum Thema «Wertstoffmanagement» in Filialen wie Warenverteilzentren. Nur korrektes Trennen fördert das Wertstoffrecycling, weshalb wir regelmässige Schulungen zum Thema «Wertstoffe wertschätzen» durchführen: Im Geschäftsjahr 2021 fand eine Sensibilisierung

zum Thema «Restmüll» statt und zeigte den Filialmitarbeitenden auf, weshalb eine korrekte Restmüll- und Organikabfalltrennung essenziell ist. Dieser Prozess wird seit 2022 in den Filialen intern revidiert und unterliegt einem regelmässigen Monitoring [GRI 306-2].

Im November 2022 wurde eine Restabfallanalyse in den Warenverteilzentren und ausgewählten Filialen durchgeführt. Unser Ziel ist es, die Trennqualität des Restabfalls zu verbessern und die Wertstoffe, die derzeit im Restabfall landen, besser zu recyceln. Anhand der Analyseergebnisse wurde Anfang 2023 ein

Entsorgungsmethoden aller Wertstoffarten bei Lidl Schweiz (in %)¹



¹ Per Ende 2022



Ökologische Schutzschicht für Früchte und Gemüse

Seit dem Geschäftsjahr 2021 forschen wir gemeinsam mit der **Empa** an einer Zelluloseschutzschicht für unsere Früchte- und Gemüseprodukte. Das neuartige Coating wird aus Trester – feste Rückstände nach dem Auspressen von Obst-, Gemüse- oder Pflanzensaft, die bisher in Biogasanlagen oder direkt auf dem Feld entsorgt wurden – hergestellt und soll künftig bei Produkten von Lidl Schweiz zum Einsatz kommen. Die Beschichtung wird je nach Studienergebnissen auf die Früchte gesprüht oder als Tauchbad auf die Produkte aufgetragen, getrocknet und anschliessend in unterschiedlichen Labortests geprüft, ob sie auf dem Endprodukt hält. Beim Sprühen oder Auftragen muss sich ein Film bilden können, der dafür sorgt, dass nach der Trocknung nichts mehr abblättert und wie eine transparente Schicht hält. Die Beschichtung ist einfach abwaschbar und kann – für die Verbraucherin und den Verbraucher unbedenklich – mit verzehrt werden. Ihr Potenzial ist gross, es können beispielsweise Zusätze wie Vitamine oder Antioxidantien hinzugefügt werden. Die beschichteten Früchte und Gemüse bleiben auch bedeutend länger frisch: In Tests konnte die Haltbarkeit von Bananen um über eine Woche verlängert werden. Im Sommer 2021 konnte die vielversprechende und seit 2019 laufende Vorstudie erfolgreich abgeschlossen und die Hauptstudie gestartet werden. Die an der Empa entwickelte Zelluloseschicht wurde in der Berichtsperiode hinsichtlich Sprühbarkeit weiterentwickelt und hinsichtlich verschiedener Reststoffe überprüft. Um die Skalierbarkeit zu überprüfen, wurde 2022 mit der Planung einer Testanlage bei einem Obst- und Gemüselieferanten von Lidl Schweiz begonnen, die 2023 in Betrieb genommen werden soll. Das Projekt wird von der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung (Innosuisse) finanziell gefördert. Unser langfristiges Ziel ist es, dass die neue Technologie nach der erfolgreichen Hauptstudie in allen über 160 Lidl-Filialen schweizweit zum Einsatz kommen kann.

Massnahmenkatalog erarbeitet, aus welchem sich Massnahmen für die folgenden Jahre ergeben werden.

Besseres Recycling bedingt die korrekte Trennung von Wertstoffen, die unsere Kundinnen und Kunden in unsere Filialen bringen. Nach einem Pilotprojekt bei unseren Recyclingwänden im Jahr 2022 wird dieses 2023 schweizweit ausgerollt: Auf den Wänden für die Rückgabe von PET-Getränke- und Kunststoffflaschen sowie Batterien sind neue und klarere Beschriftungen, offizielle Logos und Beispielbilder angebracht. Mit einem weiteren Pilotprojekt wurde evaluiert, ob unseren Kundinnen und Kunden eine Entsorgung für Verpackungsabfälle direkt in den Filialen angeboten werden soll. Daraus resultierte, dass ein Kundenbedürfnis besteht, da diese Möglichkeit in den Filialen rege genutzt wird. Auch dieses Pilotprojekt zeigte eine Nachfrage und Potenzial, weshalb im Geschäftsjahr 2023 ein sukzessiver Rollout geplant ist.

Von den im Berichtszeitraum gesamthaft angefallenen Wertstoffen inklusive Restabfällen von rund 29'943 Tonnen konnten wir rund 20'264 Tonnen wiederverwenden und recyceln. Das entspricht etwa 68 %. Trotz grösster Anstrengungen in unseren Prozessen lässt es sich nicht vermeiden, dass Materialien anfallen, die nicht wiederverwendet bzw. recycelt werden können. Deshalb mussten 2'720 Tonnen als Restabfall entsorgt werden.

Angefallene Abfälle (in t)

ENTSORGUNGSMETHODE	ART	2020	2021	2022
Wiederverwendung	Organik	271	441	632
	Holz	457	476	259
	Textilien	4	3	14
	Gefährliche Wertstoffe	48	0	0
Recycling	Papier und Karton	17'203	17'776	17'253
	Organik	0	200	396
	Leergut Kunststoffe	893	739	869
	Kunststoffe	477	447	436
	Schrott	267	314	291
	Gefährliche Wertstoffe (z. B. Batterien)	19	79	116
Vergärung	Organik	3'448	4'153	5'576
	Holz	935	929	884
	Kunststoffe	156	144	137
	Restabfall	5'398	4'898	2'720
Thermische Verwertung mit Energierückgewinnung	Gefährliche Wertstoffe	19	8	38
	Sonstige ungefährliche Wertstoffe	313	767	322
Summe (t)		29'717	31'374	29'943



GRI-ANGABEN

301-2 Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe
 Der Prozentsatz der rezyklierten Ausgangsstoffe, die zur Herstellung der wichtigsten Produkte und Dienstleistungen verwendet werden, beträgt am Ende des Geschäftsjahres 2022 23 % (2021: 17 %).

306-1 Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen
306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen

Der Umgang mit dem angefallenen Abfall und die abfallbezogenen Auswirkungen bei Lidl Schweiz werden im beschriebenen Managementansatz und in den Entwicklungen 2021/2022 ersichtlich.

306-3 Angefallener Abfall
306-4 Von Entsorgung umgeleiteter Abfall
306-5 Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall

Der angefallene Abfall und deren Entsorgungswege werden in der Tabelle «Angefallene Abfälle» für Lidl Schweiz ausgewiesen.

Food Waste



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

In der Schweiz fallen entlang der gesamten Wertschöpfungskette jährlich 2,8 Mio. Tonnen Lebensmittelverluste an, was rund 330 Kilogramm vermeidbaren Lebensmittelabfällen pro Person und Jahr entspricht. Diese Verluste sind zudem mit rund 1,20 Mio. Umweltbelastungspunkten (UBP) pro Person und Jahr verbunden und machen 25 % der Umweltbelastung der Ernährung aus.¹ Sowohl Öffentlichkeit und Politik wie auch verschiedene Stakeholder erwarten von Lidl Schweiz ein starkes Engagement gegen Food Waste. Als Lebensmittelhändler sind wir uns dieser Problematik der Lebensmittelverschwendung bewusst und übernehmen mit der Umsetzung unterschiedlicher Projekte Verantwortung, da Verlust wie Vermeidung von Food Waste einen grossen Einfluss auf das Alltagsgeschäft haben.

Um Food Waste weitestmöglich zu vermeiden, setzen wir auf straffe und effiziente Bestellprozesse, gezielte Rabattierung und Abgabe an Lebensmittelhilfeorganisationen. Die einzelnen Filialen bestellen Artikel und Frischware sehr knapp, sodass Frischprodukte am Abend vor Ladenschluss gegebenenfalls ausverkauft sind. Jeden Tag überprüfen unsere Mitarbeitenden, ob Lebensmittel in den Regalen stehen, die sich kurz vor bzw. am Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum befinden, und reduzieren gegebenenfalls deren Preise. Wir arbeiten mit Organisationen wie Schweizer Tafel, Tischlein deck dich, Caritas-Markt und weiteren regionalen Akteuren zusammen. Einwandfreie Lebensmittel, die wir nicht mehr verkaufen können und die nicht gekühlt werden müssen, geben wir direkt aus der Filiale an diese Organisationen ab. Als letzte Massnahme werden die Lebensmittel, die nicht mehr verzehrt werden können oder aus gesetzlichen Gründen nicht an die Lebensmittelhilfen abgegeben werden dürfen, in einer Biogasanlage entsorgt.

Food-Waste-Reduktion bedingt ein effizientes Management und Monitoring des Warenbestands in unseren Filialen und Warenverteilzentren und Sensibilisierungsmassnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette wie auch bei den eigenen Mitarbeitenden. Lidl Schweiz verfolgt intern das Ziel, Food Waste bis 2030 um 50 % zu reduzieren. Zu diesem Ziel haben wir uns als Branche im Rahmen des «Aktionsplans gegen die Lebensmittelverschwendung» des Bundes verpflichtet und melden den Zielerreichungsgrad ab Ende 2023 jährlich dem Bundesamt für Umwelt (BAFU). Der Zielerreichungsgrad von Food Waste wird bei Lidl Schweiz von einem auf Stufe der Geschäftsleitung angesiedelten **Nachhaltigkeitssteuerungsausschuss** jährlich überprüft und unsere Stakeholder können sich bei Fragen und Verbesserungsvorschlägen jederzeit an den Kundenservice oder die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit wenden.

¹ BAFU, 2019: Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial

Entwicklungen 2021/2022

Partnerschaften

Tafelorganisationen

Seit dem Markteintritt 2009 in die Schweiz arbeitet Lidl Schweiz mit Tafelorganisationen zusammen, die die Abgabe von Lebensmitteln an Bedürftige koordinieren. Sie erhalten von uns einwandfreie, aber nicht mehr den Kundenbedürfnissen entsprechende Lebensmittel sowie eine jährliche finanzielle Unterstützung. Neben Schweizer Tafel, Tischlein deck dich und Caritas-Markt arbeiten wir mit lokalen Institutionen wie Zoos und weiteren regionalen Anti-Food-Waste-Initiativen zusammen, um die Abholung zu maximieren. Diese Zusammenarbeit konnte in den vergangenen zwei Geschäftsjahren bei unseren Filialen wie auch Warenverteilzentren intensiviert und die Prozesse optimiert werden. Wir verfolgen das Ziel, möglichst viele Filialen an die Lebensmittelabgabestellen anzuschliessen. Ende 2022 wurden 134 Filialen von insgesamt 169 Filialen von verschiedenen Organisationen angefahren, im Vergleich zu 2020 konnten wir im Geschäftsjahr 2021 60 % mehr spendbare Produkte abgeben und im Geschäftsjahr 2022 die gespendete Ware (in Tonnen) erneut um 43 % steigern.

Die Zusammenarbeit mit den karitativen Organisationen wurde in den vergangenen zwei

Geschäftsjahren intensiviert und die unterschiedlichen Prozesse durch regelmässigen Austausch stetig optimiert. Dies beinhaltet regelmässige Mitarbeiterschulungen in den Warenverteilzentren und Filialen, um die Entsorgung von Lebensmittelabfällen zu minimieren; denn eine korrekte Wertstofftrennung ist essenziell für die Förderung des Wertstoffrecyclings und die Reduktion von Food Waste.

SAVE FOOD, FIGHT WASTE

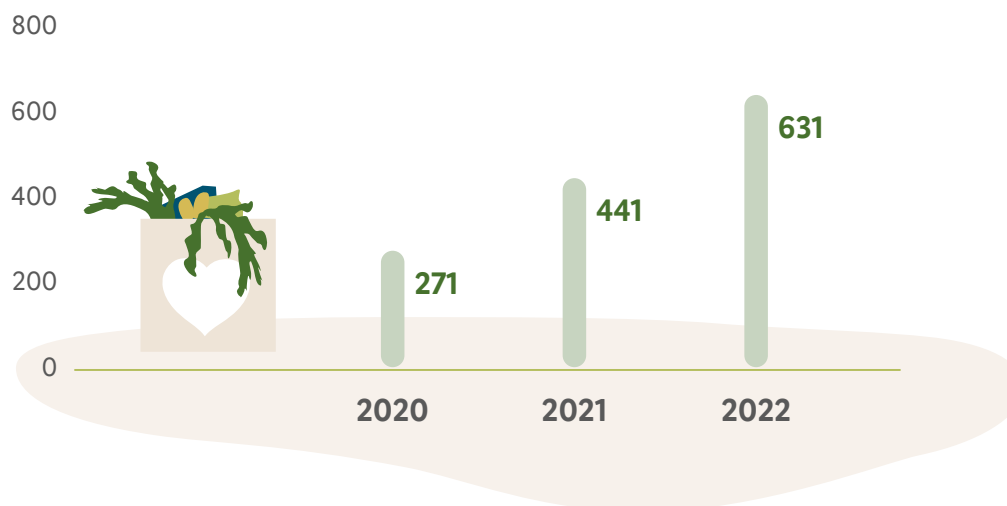
Seit 2019 ist Lidl Schweiz Partner der Initiative SAVE FOOD, FIGHT WASTE und unterstützte als eine von 80 Partnerorganisationen seit drei Jahren durch kommunikative Massnahmen die Konsumentinnen und Konsumenten dabei, Food Waste zu Hause zu vermeiden. Die Haushalte wurden in den Geschäftsjahren 2021 und 2022 durch Kommunikationsmassnahmen zu den

Themen «Einkaufsplanung», «Lagerung», «Umgang mit Haltbarkeitsdaten und nicht mehr ganz frischen Produkten» sowie zur kreativen Verwertung von Lebensmittelresten über die Problematik informiert und sensibilisiert.

Too Good To Go

Im April 2021 wurde Lidl Schweiz zu einem Waste Warrior Brand (WAW Brand). Damit traten wir einer von Too Good To Go (TGTG) initiierten Vereinigung von Unternehmen bei, die gemeinsam gegen Lebensmittelverschwendung kämpft. Lidl Schweiz sensibilisiert seine Mitarbeitenden und seine Kundinnen und Kunden noch stärker für das Thema Food Waste und verpflichtete sich zudem dazu, noch weitere Produkte mit dem «Oft länger gut»-Label von TGTG auszustatten. Mit diesem Label möchten wir sichtbar darauf hinweisen, dass Produkte vielfach auch nach Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums noch einwandfrei geniessbar sind. Die Kennzeichnung erfolgt auf unterschiedlichen Produktgruppen, dazu gehören neben dem Trockensortiment länger haltbare Lebensmittel wie Schokolade, Öl, Konserven sowie Fertiggerichte und gekühlte Produkte. 2022 trugen 127 Verpackungen den entsprechenden Hinweis (2021: 87).

Gespendete Lebensmittel an Tafelorganisationen (in t)



Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung

Im Mai 2022 haben wir mit dem Bundesrat und 28 Führungskräften von Unternehmen und Verbänden der Lebensmittelbranche die Vereinbarung zur Bekämpfung von Food Waste unterzeichnet. Ziel ist es, die vermeidbaren Lebensmittelverluste bis 2030 schweizweit zu halbieren. Die Unterzeichnenden verpflichten sich, konkrete Massnahmen zur Verminderung ihrer Lebensmittelabfälle zu treffen und jährlich über die erzielten Fortschritte Bericht zu erstatten. Die Vereinbarung ist Teil des «Aktionsplans gegen die Lebensmittelverschwendung»¹, den der Bundesrat am 6. April 2022 verabschiedet hat.

Die Massnahmen sind freiwillig, wobei die Unternehmen und Verbände branchenspezifische Reduktionsziele festlegen. Dazu gehören je nach Bereich unter anderem verbesserte Angabe der Haltbarkeitsdauer für bestimmte Produkte, vermehrtes Spenden von unverkauften Lebensmitteln an gemeinnützige Organisationen, Entwicklung von Verpackungen, die eine längere Haltbarkeit ermöglichen, sowie beispielsweise die Optimierung der Anbauplanung in Zusammenarbeit mit den Verteilern zur Vermeidung einer Überproduktion.

Interne Massnahmen

Altbrot

Seit rund zwei Jahren geben wir das Altbrot aus all unseren Filialen an Bäuerinnen und Bauern weiter als Schweinefutter. Das Pilotprojekt zur Kreislaufschliessung mit unserem Altbrot haben wir Ende 2020 abgeschlossen und seit Juni 2021 als neuen Prozess intern etabliert.

Obst-und-Gemüse-Retterbox und Bakery-Rettersäckli

Als neuen Baustein in der Food-Waste-Reduktion ergänzte Lidl Schweiz im Dezember 2022 in allen Filialen die sogenannte «Retterbox», die zu einem attraktiven Preis verkauft und mit Früchten und Gemüse gefüllt wird, deren Aussehen nicht mehr 100 % den optischen Vorgaben entspricht, aber dennoch problemlos zum Konsum geeignet sind. Die «Retterbox» wird zum Einheitspreis von CHF 5.- verkauft. Zu einem Einheitspreis sind auch «Bakery-Rettersäckli» erhältlich, die mehrere süsse Backwaren und verschiedene Brötchen enthalten, die in einem Brotbeutel zum Preis von CHF 1.- erworben werden können. Per Ende Geschäftsjahr 2022 haben wir bereits 134'952 kg Früchte und Gemüse und 335'800 süsse Backwaren gerettet.

Im Rahmen dieses Projekts wurden zudem die Rabattsätze der Lebensmittel, die kurz vor Erreichen des Mindesthaltbarkeits- bzw. Verbrauchsdatums sind, angepasst, um Food Waste weiter zu reduzieren.

Seit 2020 läuft zudem die Online-Plattform «Zero Foodwaste Kitchen», worüber die Kundinnen und Kunden mit wenig Aufwand Lebensmittel retten können. Auf der [Website](#) kann ein Lebensmittel ausgewählt werden, welches nicht fortgeworfen werden soll, und es resultiert ein einfaches und leckeres Rezept, das gekocht werden kann.

Monitoring

Ende Geschäftsjahr 2022 betrug der Gesamtwert an Food Waste bei Lidl Schweiz 7,50 Kilogramm pro 1'000 abverkaufte Stück (2021: 5,60 kg/1'000 abverkaufte Stück). Diese Zunahme resultiert aus den zusätzlich eröffneten Filialen und einer besseren Restabfalltrennung. Die konsequente Umsetzung der implementierten Massnahmen soll in Zukunft dazu beitragen, dass Food Waste reduziert wird.



GRI-ANGABEN

306-3 Angefallener Abfall

Eine Übersicht über die angefallenen Organik-Abfälle bei Lidl Schweiz ist in der Tabelle «Angefallene Abfälle» ersichtlich.

¹ BAFU, 2022: Aktionsplan gegen Lebensmittelverschwendung (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/abfallwegweiser-a-z/biogene-abfaelle/abfallarten/lebensmittelabfaelle.html#-271892927>)

Gut für die Menschen

«Ganz nach dem Motto ‹Menschen machen Lidl› setzen wir uns für unsere Angestellten ein und sehen zufriedene Mitarbeitende als Grundlage unseres Erfolges. Lidl Schweiz setzt alles daran, den Mitarbeitenden optimale Voraussetzungen zu bieten, damit sie sich am Arbeitsplatz wohlfühlen und ihr Potenzial entfalten können.»

– Stefan Andexer, Chief Human Resources Officer Lidl Schweiz –

Fair handeln

Mit unserem Engagement für die Menschen fördern wir ein respektvolles Miteinander und setzen uns für Gerechtigkeit und Tierwohl entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein.



Tierwohl



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Ein wesentlicher Bestandteil der Schweizer Ernährungsgewohnheiten basiert auf tierischen Produkten, was sich laut Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) im Proteinverzehr der Schweizer Bevölkerung spiegelt. Der grösste Proteinverzehr erfolgt durch den Konsum von Fleischprodukten (32,40 %) und Milchprodukten (20,70 %).¹ Lidl Schweiz trägt durch das Angebot von tierischen Produkten eine ethische Mitverantwortung für den Umgang mit Tieren in der Lieferkette.

Im Rahmen der übergeordneten **Nachhaltigkeitseinkaufsstrategie** sind die strategischen und operativen Ziele zur Förderung einer artgerechten Tierhaltung in unserer Lieferkette festgehalten und werden regelmässig überprüft. Um geeignete Massnahmen für das Tierwohl zu treffen, analysieren wir die Risiken entlang des Lebenszyklus eines Tieres und achten dabei auf die Bedingungen von Zucht, Haltung (Fütterung, Medikamenteneinsatz usw.), Transport und Schlachtung. Ein Grossteil unseres Sortiments an tierischen Produkten stammt aus der Schweiz. Kann kein vertretbarer Mindeststandard bezüglich Tierwohl bei bestimmten Arten, Produktionsmethoden (z. B. Stopfmast) oder in gewissen Ländern sichergestellt werden, ist der Produktausschluss aus unserem Sortiment eine mögliche Folge. Wie wir das Thema umfassend behandeln, ist in unserem **«Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von tierischen Produkten»** festgehalten.

Wir arbeiten eng mit Lieferanten und anerkannten Organisationen daran, unsere Standards über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus weiterzuentwickeln. Zudem bauen wir das Angebot an Produkten aus Tierwohlprogrammen wie Bio-Weiderind und Terra Natura für Schweine weiter aus. Mit der Einführung des Tierwohlratings des Schweizer Tierschutzes (STS) auf tierischen Produkten hat sich Lidl Schweiz der Transparenz auf dem Gebiet verpflichtet, was unseren Kundinnen und Kunden bewusste Kaufentscheidungen ermöglicht. Die Wirksamkeit unserer Massnahmen für das Tierwohl stellen wir sicher durch konsequentes Monitoring der Einhaltung unserer Richtlinien und **Nachhaltigkeitsziele**, Kontrollen durch unabhängige Organisationen und einen regelmässigen Austausch mit unseren Partnern und Branchenteilnehmern, wie dem STS und diversen Label-Organisationen.

¹ BLV, 2021: Schweizer Ernährungsbulletin (<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/schweizer-ernaehrungsbulletin.html>)

Entwicklungen 2021/2022

Frischfleisch und Frischgeflügel

Seit 2021 zeichnen wir unser Frischfleisch und Frischgeflügel mit dem **Tierwohlrating** des Schweizer Tierschutzes (STS) aus, um unseren Kundinnen und Kunden einen bewussten Kaufentscheid zu ermöglichen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Anteil an tierischen Produkten mit erhöhtem Tierwohlstandard stetig auszubauen und den Abverkauf zu fördern. Ende 2022 betrug der Anteil an Frischfleisch- und -geflügelprodukten mit Bewertungsstufe A oder B im dauerhaft verfügbaren Sortiment 23,66 % (2021: 23,02 %).

Rindfleischprodukte aus dem Bio-Weiderind-Programm werden im Tierwohlrating mit der Stufe «A-top» bewertet. Im Geschäftsjahr 2022 betrug der Anteil an Bio-Weiderind-Produkten 43,80 % des dauerhaft verfügbaren frischen Rindfleischsortiments (2021: 25,40 %).

Seit 2017 führt Lidl Schweiz Schweinefleisch aus dem Terra-Natura-Schweineprogramm, das Lidl Schweiz zusammen mit dem Schweizer Tierschutz (STS) entwickelt hat. Die Standards übertreffen die Förderprogramme des Bundes BTS und RAUS und werden im Tierwohlrating mit der Stufe «B-good» bewertet. Haltung, Transport und Schlachtung der Schweine werden jährlich und unangekündigt durch den STS kontrolliert. Im Jahr 2022 hat Lidl Schweiz zusammen mit dem STS die Anforderungen an Labelbetriebe in Bezug auf grössere Platzverhältnisse und diverse **tierwohlfördernde Massnahmen** erhöht.

Produkte, die mit der Stufe «C-medium» bewertet werden, erfüllen mindestens die Tierwohlanforderungen des Schweizer Tierschutzgesetzes. Unser Ziel ist es, bei Frischfleisch und frischem Geflügel in unserem dauerhaft verfügbaren Sortiment die Stufe C als Mindeststandard zu etablieren – auch bei Importprodukten. Ende Geschäftsjahr 2022 betrug der Anteil an dauerhaft verfügbarem Frischfleisch und -geflügel mit mindestens Bewertungsstufe C 100 % (2021: 96,03 %).

Eier

2021 hat Lidl Schweiz unter der Marke Terra Natura Eier von Hühnern ins Sortiment aufgenommen, die nach IP-SUISSE-Standards gehalten werden. Zudem führen wir seit Frühjahr 2021 «henne & hahn»-Bio-Eier aus der Schweiz im Sortiment. Das Programm «henne & hahn» fördert die Aufzucht von männlichen Küken, indem pro Legehennen ein Hahn, der sogenannte «Bruderhahn», grossgezogen wird. Die Küken werden unter artgerechten Bedingungen grossgezogen, erhalten hochwertiges Bio-Futter und haben regelmässigen Zugang zur Wiese. Seit 2022 werden bei all unseren Bio-Schaleneiern die Bruderhähne mit aufgezogen. Die Bruderhähne bieten wir in regelmässigen Abständen als Bratpoulet an.

Lidl Schweiz verfolgt das Ziel, baldmöglichst dem Töten männlicher Küken ein Ende zu bereiten. Wir setzen uns dafür ein, geeignete Methoden zu entwickeln, sind in gezieltem Austausch mit der Geflügelbranche und beteiligen uns am runden Tisch «Ausstieg aus dem Kükentöten». 2021 wurde einstimmig entschieden, in der gesamten Schweiz künftig auf das Kükentöten zu verzichten.

Seit 2022 zeichnen wir unsere Schaleneier mit dem Tierwohlrating des Schweizer Tierschutzes (STS) aus.

Milch

Um das Tierwohl und den Schutz von Biodiversität bei der Herstellung unserer Produkte weiter zu erhöhen, haben wir 2022 unser frisches Trinkmilchsortiment auf 100 % Bio- oder Weidehaltung umgestellt. Unsere Terra-Natura-Milch erfüllt die Anforderungen der IP-SUISSE-Wiesenmilch und unsere Bio-Organic-Frischmilch wird nach den Richtlinien der Bio Suisse produziert.

Arbeits- und Menschenrechte



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Vorgelagerte Wertschöpfungskette

Die globalen Wertschöpfungsketten von Lidl Schweiz umfassen eigenständige Lieferanten und deren Mitarbeitende auf fünf Kontinenten. Entlang der Wertschöpfungskette gelten unterschiedliche gesetzliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen. Durch den Bezug von Waren von unabhängigen Geschäftspartnern bzw. Produzentinnen und Produzenten sind wir für ihre negativen sozialen Auswirkungen mitverantwortlich, woraus soziale Sorgfaltspflichten entstehen.

Die Unternehmen der Lidl Gruppe und Lidl Schweiz können durch die Zusammenarbeit mit Stakeholdern wie Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen, Zertifizierungsorganisationen und Brancheninitiativen dazu beitragen, dass sich die Arbeits- und Lebensstandards in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen verbessern.

Mithilfe systematischer Risikoanalysen identifizieren wir die negativen sozialen Folgen in der Wertschöpfungskette. Ein regelmässiger Austausch mit Projektpartnern und weiteren Stakeholdern, wie Lieferanten und Nichtregierungsorganisationen, vorgegebene Richtlinien und Monitoringsysteme sowie implementierte Beschwerdemechanismen sollen die Arbeitsbedingungen und weitere Menschenrechte beim Rohstoffanbau und in unseren Produktionsstätten verbessern und die Effektivität der Massnahmen kontinuierlich überwachen. Erhalten wir Kenntnis von negativen sozialen Auswirkungen, erwarten wir unverzügliche Abhilfemassnahmen von unseren Lieferanten, damit das bestehende Geschäftsverhältnis fortgeführt werden kann. Die Ergebnisse unseres Handelns evaluieren wir durch die Berücksichtigung einschlägiger Forschungsberichte und formale Impact Assessments. In unserer Einkaufspolitik «**Menschenrechte in der Lieferkette**» beschreiben wir umfassend, wie unser Engagement für den Schutz der Menschenrechte aussieht.

Durch Kontrollen, beispielsweise Sozialaudits durch unabhängige Inspektoren, setzen wir uns dafür ein, dass Verstösse gegen den gemeinsamen **Code of Conduct** der Unternehmen der Schwarz Gruppe aufgedeckt und die Arbeitsbedingungen verbessert werden. Im Non-Food-Bereich überprüfen wir die Einhaltung menschenrechtlicher Standards mittels unabhängiger Kontrollen. Alle Tier 1-Produzentinnen und -Produzenten für Eigenmarkenprodukte in Risikoländern (gemäss amfori BSCI Country Risk Classification) müssen über die gesamte Produktionsdauer über eines der folgenden Sozialaudits oder Zertifikate verfügen: amfori BSCI Audit¹, SA8000-Zertifikat² oder Teilnahmezertifikat «ILO Better Work»³. Die Ergebnisse werden systematisch ausgewertet und fliessen in die Einkaufsentscheidungen mit ein. Bei Verstössen behalten wir uns vor, das Vertragsverhältnis zu beenden.

Um die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte innerhalb der Wertschöpfungskette noch besser zu verstehen, führen wir auf internationaler Ebene sogenannte «Human Rights Impact Assessments» in unseren Hochrisikolieferketten durch. Die Risikoanalysen und Audits zu Menschenrechten bilden die Grundlage für die kontinuierliche Überprüfung unserer Massnahmen und deren Weiterentwicklung.

Unser **Compliance Management System (CMS)** gibt direkten und indirekten Geschäftspartnern, Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden die Möglichkeit, Verstösse gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien zu melden, entweder über das Onlinemeldesystem BKMS oder direkt über die Compliance-beauftragte Person. Darüber hinaus arbeiten wir mit externen Organisationen zusammen, über die Beschwerden eingereicht werden können (z. B. RMG Sustainability Council, International Labour Organization Program «Better Work», Roundtable on Sustainable Palm Oil). Sollten Fälle von Kinderarbeit durch den Zulieferer, durch uns oder durch Dritte aufgedeckt werden, haben die Gesell-

¹ amfori Business Social Compliance Initiative

² Social Accountability 8000

³ International Labour Organization Better Work Program

schaften der Lidl Gruppe in Zusammenarbeit mit der NGO The Centre for Child Rights and Business, einem Sozialunternehmen, das Save the Children gehört, ein eigenes Abhilfe- und Wiedergutmachungsprotokoll entwickelt.

Eigener Betrieb

Die Anforderungen an Unternehmen und ihre Mitarbeitenden steigen stetig, das Umfeld wird immer komplexer und die Gesellschaft fordert mehr Flexibilität. Die vergangenen zwei Geschäftsjahre haben dies im Rahmen der gesellschaftlichen Herausforderungen wie Covid-19-Pandemie, Lieferschwierigkeiten und Energieknappheit erneut gezeigt.

Wir sehen uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeitenden optimale Voraussetzungen zu bieten, damit sie sich in diesem dynamischen Umfeld wohlfühlen und ihr Potenzial entfalten können. Dafür schaffen wir attraktive Arbeitsbedingungen und bieten umfassende Arbeitnehmerrechte.

Die Basis für die geltenden Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden bei Lidl Schweiz bildet unser Gesamtarbeitsvertrag (GAV), der mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz regelmässig evaluiert, diskutiert und den Gegebenheiten angepasst wird. Dieser geht in zahlreichen Punkten deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus, so bei den Ferien oder den Sozialversicherungen. Mit der Schaffung attraktiver und verlässlicher Anstellungsbedingungen gelingt es uns, unsere Mitarbeitenden an uns zu binden und als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt wahrgenommen zu werden.

Entwicklungen 2021/2022

Sozialaudits Non-Food-Lieferanten

Alle Non-Food-Produktionsstätten in einem Risikoland müssen ab Abschluss des Einzelvertrags bis zur Übergabe zur Verschiffung der Ware über ein gültiges Sozialaudit oder Zertifikat (amfori BSCI-Audit; SA8000-Zertifikat; Teilnahmezertifikat «ILO Better Work») verfügen. Im Geschäftsjahr 2021 wurden bei 2'859 Produktionsstätten Sozialaudits durchgeführt. Im Geschäftsjahr 2022 wurden bei 2'498 Produktionsstätten Sozialaudits durchgeführt.

Human Rights Impact Assessments

Im Berichtszeitraum haben die Gesellschaften der Lidl Gruppe Human Rights Impact Assessments (HRIAs) in den Lieferketten für Bananen (Kolumbien) und Tomatenkonserven (Italien) durchgeführt bzw. sich an der Durchführung beteiligt. Auf Basis der Ergebnisse hat Lidl konkrete Massnahmen entwickelt, die dazu beitragen sollen, die ermittelten Risiken proaktiv zu minimieren. Die Massnahmen sind im «Aktionsplan Bananen» und im «Aktionsplan Tomatenkonserven» öffentlich einsehbar. Auch für die Lieferkette von Beeren aus Spanien wurde 2021 ein «Aktionsplan Beeren» veröffentlicht, der auf dem HRIA aus dem Jahr 2020 basiert.

Beschwerdemechanismen

Um die Meldung von Compliance-Verstössen möglich zu machen und eventuelle Verstösse aufzuarbeiten, arbeitet Lidl Schweiz unter anderem mit dem **Online-Meldesystem BKMS**. Die internetbasierte Anwendung kann von jedem internetfähigen Gerät aufgerufen werden. Die international verhandelten Eigenmarkenlieferanten wurden im Berichtszeitraum gebeten, diesen Meldekanal zu berücksichtigen und innerhalb der Lieferkette weiterzugeben. Das dazugehörige Poster zur Meldung von Compliance-Verstössen wurde hierfür in rund 60 Sprachen übersetzt. Im Laufe des Geschäftsjahrs 2023 wird es für die Eigenmarkenlieferanten verbindlich sein, dafür zu sorgen, dass Mitarbeitende der eigenen Organisation als auch die der Vorlieferanten Zugang zum Beschwerdemechanismus BKMS haben und dieser weitergegeben wird.

Im Rahmen eines Pilotprojektes in Spanien haben wir 2021/2022 mit unserem Partner Elvate einen effektiven Beschwerdemechanismus für Arbeiterinnen und Arbeiter im Beerensektor in der Region Huelva aufgebaut. Der Beschwerdemechanismus wurde im Rahmen der Erntesaison 2022 bei ausgewählten Erzeugern pilotiert und fokussierte sich auf die Adressierung bestehender Zugangshürden für Arbeitnehmende. Der Beschwerdemechanismus verfügte über mehrere Beschwerdekanäle einschliesslich einer

durch geschultes Personal besetzten Hotline sowie der Möglichkeit, Beschwerden via Whatsapp einzureichen. Beschwerden wurden in jeder Sprache akzeptiert. Der mündliche Austausch mit den Hotline-Mitarbeitenden war auf Spanisch, Arabisch und Englisch möglich. Zusätzlich wurden Arbeiterinnen und Arbeiter in der Nutzung des Mechanismus geschult und Plakate, Aufkleber und Karten bereitgestellt, um die Arbeitnehmenden auf den Beschwerdemechanismus aufmerksam zu machen. Um insbesondere der Tatsache Rechnung zu tragen, dass die Mehrzahl der Arbeitenden vor Ort Frauen aus Nordafrika und Osteuropa stammten, wurde darauf geachtet, dass alle Hotline-Angestellten Frauen waren. Der Pilot wurde erfolgreich abgeschlossen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden fortan für die Konzeptionierung und Durchführung weiterer Projekte genutzt.

In Vietnam pilotierten wir einen weiteren Beschwerdemechanismus, der durch den Dienstleister Ulula in Kooperation mit amfori bereitgestellt wurde. Der Mechanismus wurde sowohl im Non-Food- als auch im Food-Bereich durch uns und weitere amfori-Mitglieder getestet. Gesellschaften der Lidl Gruppe haben sich mit Produktionsstätten im Bereich Textil und Kokosnussmilch an dem Projekt beteiligt. Im Rahmen des Piloten standen Arbeiterinnen und Arbeitern ebenfalls verschiedene Beschwerdekanäle zur Verfügung. Da oftmals mehrere Auftraggeber in

einer Produktionsstätte aktiv sind, wurden die Beschwerden unter Einbindung eines beauftragten Dritten einheitlich untersucht und Abhilfemassnahmen entwickelt. Der Pilot lief bis Mitte 2022. Eine weitere Skalierung des Beschwerdemechanismus ist derzeit in Prüfung bei amfori und seinen Mitgliedern.

Projekt Save the Children

In Zusammenarbeit mit der Kinderrechtsorganisation Save the Children führten die Gesellschaften der Lidl Gruppe von Juni 2020 bis Januar 2022 ein Pilotprojekt gegen Kinderarbeit in der Haselnusslieferkette in der Türkei durch, um Kinderrechte «beyond compliance» in der Haselnussernte durchzusetzen. Dabei wurde erstmals die gesamte Lieferkette vor Ort auf die Einhaltung von Kinderrechten geprüft. Dieser Ansatz stellt den Schutz und weitere Rechte der Betroffenen über den regulären risikobasierten Compliance-Ansatz hinaus in den Mittelpunkt. Das **Projekt** wurde als besonders innovatives Vorhaben im Rahmen der Kampagne „Wir stoppen Kinderarbeit« des deutschen Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gefördert und durch die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit unterstützt. Ziel war es, ein Modell für wirksame Massnahmen zu entwickeln, das auf weitere Lieferketten in der Landwirtschaft anwendbar ist.

Fairtrade Max Havelaar

Fairtrade Max Havelaar ist ein wichtiger Partner für Lidl Schweiz, um die Einhaltung sozialer Standards, wie beispielsweise eine faire Entlohnung, bei Rohstoffen und Produkten aus benachteiligten Ländern im Globalen Süden voranzutreiben. Unser Ziel ist es, das Angebot an Fairtrade-zertifizierten Produkten auszubauen und den Abverkauf zu fördern.

Ende 2022 führten wir 71 Produkte mit dem Fairtrade-Label im dauerhaft verfügbaren Sortiment (2021: 75). Darüber hinaus waren über das gesamte Geschäftsjahr 228 Produkte mit Fairtrade-Label im Aktionsortiment im Verkauf (2021: 192). Seit 2022 tragen alle Tafelschokoladen unseres Eigenmarkensortiments in der Festlistung ein Fairtrade-Label.

Unter dem Motto «#ichkaufefair» hat sich Lidl Schweiz 2022 mit diversen Beiträgen bei den Kampagnen zum 30. Jubiläum von Fairtrade Max Havelaar beteiligt. Das Ziel war, Kundinnen und Kunden mit regelmässigen Social-Media-Beiträgen, Sortimentsvorstellungen in der Werbebroschüre und auf Werbe-Screens in den Filialen den Mehrwert von Fairtrade-zertifizierten Produkten zu vermitteln und deren Nachfrage zu stärken.



Kleinbauernkooperative Kuapa Kokoo in Ghana

Ein besonderes Projekt zur Förderung existenzsichernder Einkommen ist die «Way To Go»-Schokolade. Die Gesellschaften der Lidl Gruppe beziehen dafür Kakao von der Fairtrade-zertifizierten Kleinbauernkooperative Kuapa Kokoo in Ghana. Über das Prämienprinzip von Fairtrade und den Gesellschaften der Lidl Gruppe profitieren die Kleinbäuerinnen und -bauern zweifach von jeder verkauften Tafel Schokolade: Sie erhalten die Fairtrade-Prämie, einen monetären Aufpreis für den Verkauf von Kakao, der nach dem Fairtrade-Standard angebaut wurde, und eine zusätzliche feste Prämie – «Lidl Income Improvement Premium» genannt –, die die Gesellschaften der Lidl Gruppe pro Tonne Rohkakao an die Kleinbauern abführt. Im Jahr 2021 profitierten rund 1'180 Kleinbäuerinnen und -bauern, 60 % Männer und 40 % Frauen, aus zehn ghanaischen Gemeinden von dem Projekt. Dank landwirtschaftlicher Schulungen und einfacher Zugänge zu Finanzierungen konnten sich 215 Bäuerinnen und Bauern über die Produktion von Reis, Honig, Jamswurzel und Seife zusätzliche Einkommensquellen schaffen, und 574 Kleinbäuerinnen und -bauern erhielten Zugang zu günstigeren Finanzierungsmöglichkeiten.



GRI-ANGABEN

408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit

Lieferketten mit erheblichem Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit sind im Rahmen unserer Risikoanalysen ermittelt worden. Detaillierte Informationen zu den Ergebnissen und ergriffene Massnahmen sind in unserer Einkaufspolitik «**Menschenrechte in der Lieferkette**» beschrieben. Wir verfolgen eine Nulltoleranzstrategie in Bezug auf Untätigkeit bei Fällen von Kinderarbeit und gehen möglichen Verstössen im Rahmen unserer Sorgfaltspflicht konsequent nach.

409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit

Lieferketten mit erheblichem Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit sind im Rahmen unserer Risikoanalysen ermittelt worden. Detaillierte Informationen zu den Ergebnissen und ergriffene Massnahmen sind in unserer Einkaufspolitik «**Menschenrechte in der Lieferkette**» beschrieben. Wir verfolgen eine Nulltoleranzstrategie in Bezug auf Untätigkeit bei Fällen von Zwangs- oder Pflichtarbeit und gehen möglichen Verstössen im Rahmen unserer Sorgfaltspflicht konsequent nach. Zudem bekennen wir uns zu den Dhaka Principles for Migration with Dignity. Diese schützen Wanderarbeitende, die für Zwangs- oder Pflichtarbeit eine besonders gefährdete Gruppe sind.

Arbeitsrechte in unserem Betrieb

Bessere Arbeitsbedingungen für Eltern

Der Lidl-GAV wurde für die Jahre 2021–2023 erneuert und beinhaltet unterschiedliche vorteilhafte Anstellungsbedingungen:

- Unsere werdenden Eltern geniessen bei 100 %iger Lohnfortzahlung einen 18-wöchigen Mutterschaftsurlaub und einen vierwöchigen Vaterschaftsurlaub.
- Unseren Eltern bieten wir unterschiedliche Möglichkeiten für eine einfachere Kinderbetreuung: Im Innern des Hauptsitzes bietet Lidl Schweiz ein sogenanntes «Eltern-Kind-Büro». Das Angebot können Eltern nutzen, wenn die Kinderbetreuung kurzfristig nicht sichergestellt werden kann.
- Anfang 2022 kam ein weiteres Angebot hinzu: Direkt neben dem Hauptsitz wurde im Mai eine Natur und Wald Kita eröffnet. Die Kita ist an fünf Tagen pro Woche geöffnet und bietet Kindern von Lidl-Schweiz-Mitarbeitenden, aber auch von extern Plätze an.

Dank regelmässiger Neuverhandlungen werden die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden stetig verbessert und den gesellschaftlichen Bedürfnissen angepasst.

Mitarbeitende nach Beschäftigungsart und Geschlecht [GRI 2-7]

	2020	2021	2022
Gesamte Mitarbeitende	4'399	4'354	4'400
davon männlich	1'324	1'275	1'295
davon weiblich	3'075	3'079	3'105
Vollzeitbeschäftigte	1'039	1'109	1'207
davon männlich	636	621	676
davon weiblich	403	488	531
Teilzeitbeschäftigte	3'360	3'245	3'193
davon männlich	703	654	619
davon weiblich	2'657	2'591	2'574
Unbefristete Mitarbeitende	4'347	4'287	4'321
davon männlich	1'300	1'249	1'257
davon weiblich	3'047	3'038	3'064
Befristete Mitarbeitende	52	67	79
davon männlich	24	26	38
davon weiblich	28	41	41

Faire Entlohnung



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Die Anforderungen an Unternehmen sowie ihre Mitarbeitenden steigen stetig, das Umfeld wird immer komplexer und die Gesellschaft fordert mehr Flexibilität. Wir sehen uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeitenden optimale Voraussetzungen zu bieten, damit sie sich in diesem dynamischen Umfeld wohlfühlen und ihr Potenzial entfalten können, und schaffen dafür attraktive Arbeitsbedingungen. Unbefristete Anstellungsverhältnisse und eine angemessene Entlohnung sind für uns selbstverständlich. Mit der Schaffung attraktiver und verlässlicher Anstellungsbedingungen gelingt es uns, unsere Mitarbeitenden an uns zu binden und als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt wahrgenommen zu werden.

Die Basis dafür bildet die seit 2011 gelebte Sozialpartnerschaft. Unser mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz erarbeitete Gesamtarbeitsvertrag (GAV), der regelmässig überarbeitet wird, geht in zahlreichen Punkten deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus.

Dank regelmässiger Neuverhandlungen werden die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden stetig verbessert und den gesellschaftlichen Bedürfnissen angepasst sowie die Prozesse und die Kontrolle des Erfüllungsgrads der HR-Ziele regelmässig gemessen und **überprüft**. In regelmässigen Befragungen werden die Mitarbeiterbedürfnisse identifiziert und deren Ergebnisse wie beispielsweise Massnahmendefinition auf Teamebene besprochen und von der Geschäftsleitung beschlossen.

Entwicklungen 2021/2022

Lidl-GAV

Seit mehreren Jahren bezahlen wir den höchsten GAV-abgesicherten Mindestlohn der Branche. 2022 bezahlte Lidl Schweiz den Filial- und Warenverteilzentren-Mitarbeitenden folgende Löhne: CHF 4'360.– für Ungelernte, CHF 4'400.– für Mitarbeitende mit zweijähriger Ausbildung und CHF 4'500.– für Mitarbeitende mit einer dreijährigen Ausbildung. Da alle Löhne der Mitbewerber öffentlich zugänglich sind, kann ein Branchenvergleich jährlich durchgeführt werden. Der Lidl-GAV bietet weitere attraktive Anstellungsbedingungen wie eine Wochenarbeitszeit von 41 Stunden oder den vollständigen Verzicht auf den Koordinationsabzug in der beruflichen Vorsorge, was besonders Mitarbeitenden im Teilzeitpensum zugutekommt. Zudem ist jeder Lohn, unabhängig vom jeweiligen Arbeitspensum, BVG-versichert, was zu einer besseren Altersvorsorge beiträgt.

Lohnleichheit

Im Lidl-GAV ist festgehalten, dass Männer und Frauen den gleichen Lohn bei gleicher Arbeit erhalten. Dieses Versprechen wird jährlich einer externen Prüfung unterzogen und durch «Good Practice in Fair Compensation» durch die Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) zertifiziert. 2022 wies das Unternehmen einen Unterschied von 0,70 % (2021: 0,70 %) auf, wobei der Toleranzwert des Bundes bei 5 % liegt.



GRI-ANGABEN

202-1 Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn

Lidl Schweiz bezahlt den höchsten GAV-abgesicherten Mindestlohn der Branche. Seit Ende 2022 beträgt der Lohn für ungelernete Mitarbeitende in einem Vollzeitpensum CHF 4'500.–, für Mitarbeitende mit einer zweijährigen Berufsbildung CHF 4'550.– und mit einer dreijährigen Lehre CHF 4'600.–.

405-2 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern

Durch eine jährliche externe Überprüfung und Zertifizierung stellen wir sicher, dass Frauen und Männer bei Lidl Schweiz den gleichen Lohn bei gleicher Arbeit erhalten. 2022 betrug der Lohnunterschied 0,70 % (2021: 0,70 %).

Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Als in der Schweiz tätiges Unternehmen und Akteur mit einer Vorbildfunktion möchte Lidl Schweiz einen spürbaren Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung und zum Gemeinwohl in der Schweiz leisten, dies auch als lokaler Arbeitgeber. Wir sehen uns nicht nur in einer Händler-Kunden-Beziehung, sondern auch als Partner der Menschen und der gemeinnützigen Organisationen schweizweit. Insbesondere wollen wir uns mit unserem gesellschaftlichen Engagement das Vertrauen verdienen, das uns Kundinnen und Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeitende und weitere Kreise der Stakeholder entgegenbringen.

Unser Engagement zeigt sich in der Spendenvergabe und im Sponsoring vorwiegend auf nationaler Ebene, wobei wir auf langfristige Partnerschaften mit nationalen und regionalen zivilgesellschaftlichen Organisationen setzen. Wir arbeiten mit karitativen Organisationen zusammen, die überschüssige, aber einwandfreie Lebensmittel an von Armut betroffene Menschen weitergeben. Zudem leisten wir einen gesellschaftlichen Beitrag durch Corporate-Volunteering-Einsätze unserer Mitarbeitenden: Bis 2025 sollen jährlich 10 % der Mitarbeitenden mit einem Arbeitspensum von über 40 % einen eintägigen Corporate-Volunteering-Einsatz leisten oder an einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für nachhaltige Themen teilnehmen. Bei der Auswahl unserer sozialen, karitativen und gesellschaftlichen Engagements achten wir auf grösstmögliche Nähe zu unserem Kerngeschäft und unserer Wertschöpfungskette. Das Handeln von Lidl Schweiz folgt dem für das gesamte Unternehmen verbindlichen Grundsatz, dass wir uns an geltendes Recht und an interne

Richtlinien halten. Bei der Spendenvergabe und beim Sponsoring halten wir uns strikt an die Gesetze und an darüber hinausgehende interne Richtlinien und Prozesse. Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende und Geschäftspartner können jederzeit Spenden- und Sponsoringanfragen über die Kundenhotline melden, über die auch Projektideen, Interviewanfragen für Forschungsarbeiten oder Anfragen zu Kooperationen getätigt werden können. Alle Anfragen werden von den zuständigen Abteilungen sorgfältig geprüft und beantwortet.

Partnerschaften im Zusammenhang mit unserem Kerngeschäft werden kontinuierlich ausgebaut und intensiviert sowie laufend neue unterstützungswürdige Partnerschaften und Initiativen schweizweit geprüft. Für Spendenvergaben ist die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit von Lidl Schweiz verantwortlich, für Sponsoringvergaben die Abteilung Marketing, wo überprüft wird, ob die unterstützten Aktivitäten zu unserer Ausrichtung passen. Langfristige Partnerschaften oder grössere Spenden und Sponsorings werden regelmässig evaluiert, beispielsweise anlässlich von Jahresgesprächen oder Projekt-Debriefings, um wo nötig Verbesserungen anzustossen. Durch unsere Spenden- und Sponsoringvergabe tragen wir zur Durchführung von zahlreichen Anlässen, Veranstaltungen, Vereinen und Organisationen in allen Regionen der Schweiz bei und leisten einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl in der Schweiz.

Entwicklungen 2021/2022

Partnerschaft mit Pro Juventute

Seit über drei Jahren pflegt Lidl Schweiz mit Pro Juventute eine Partnerschaft. Ein jährlicher, sechsstelliger Spendenbetrag kommt der Organisation zugute, um Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der Schweiz zu unterstützen.

In den Geschäftsjahren 2021 und 2022 kam ein neues Projekt hinzu: Lidl Schweiz und Pro Juventute organisierten jeweils im Frühling zum Tag der Familie einen Malwettbewerb für Kinder. Nach dem Aufruf wurden mehrere Hundert Zeichnungen eingereicht, aus denen die schönsten die Einkaufstaschen von Lidl Schweiz zierten. Aus den Sieger-Zeichnungen wurde ein Layout für eine Einkaufstasche gestaltet und pro verkaufter Spendeneinkaufstasche spendete Lidl Schweiz einen Betrag an die Organisation. Durch die beiden Spendenaktionen kam in den Geschäftsjahren 2021 und 2022 ein Spendenbetrag von CHF 100'000.– zusammen.

Spendenaktion «A Lidl Help»

Seit 2020 führen wir regelmässig die eigens lancierte Spendenaktion «A Lidl Help» mit den beiden Organisationen Schweizer Tafel und Tischlein deck dich durch. Unsere Kundschaft kann nach dem Prinzip «Kauf eins mehr» direkt in den Filialen diverse lang haltbare Produkte für von Armut betroffene Menschen spenden. Lidl Schweiz legt auf jeden gespendeten Artikel das

gleiche Produkt obendrauf. In den seit 2020 durchgeführten vier Spendenaktionen wurden Produkte mit einem Gesamtwert von über CHF 175'000.– gespendet.

Weihnachtsfeste Heilsarmee

Die Weihnachtszeit ist gerade für von Armut betroffene Menschen schwer. Damit sie die Adventszeit und ein schönes Weihnachtsfest trotzdem geniessen können, unterstützte Lidl Schweiz 2021 und 2022 die Heilsarmee. Die Non-profitorganisation führt unter anderem in Bern, Aarau, Schaffhausen und Genf Weihnachtsfeiern durch und Lidl Schweiz unterstützte diese mit einer Geldspende sowie Geschenkgutscheinen in einem Gesamtwert von CHF 80'400.–. Einige Mitarbeitende von Lidl Schweiz leisteten Corporate-Volunteering-Einsätze, indem sie die Feste der Heilsarmee tatkräftig unterstützten.

Corporate-Volunteering-Einsätze

Wir ermutigen unsere Mitarbeitenden, sich im Rahmen unserer Partnerschaften freiwillig während ihrer Arbeitszeit in einem gemeinnützigen Projekt zu engagieren, und haben uns um Ziel gesetzt, dass bis 2025 jährlich 10 % der Mitarbeitenden mit einem Arbeitspensum von über 40 % einen eintägigen Corporate-Volunteering-Einsatz leisten oder an einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für nachhaltige Themen teilnehmen. 2022 konnten wir die Anzahl der teilnehmenden Mitarbeitenden auf 3 % steigern.

Der Aufbau des Corporate-Volunteering-Programms hat unter der Covid-19-Pandemie gelitten und die für 2022 angestrebte Teilnehmeranzahl konnte nicht erreicht werden. In der Berichtsperiode haben wir mit dem WWF Schweiz zwei Corporate-Volunteering-Einsatztage zur Förderung der Biodiversität durchgeführt und Mitarbeitende von Lidl Schweiz haben während zweier «Clean-Up-Days» Gewässer von Abfall gereinigt. 2022 haben zudem unsere Lernenden einen Einsatztag mit dem WWF Schweiz geleistet. Ein Lidl-Team hat die Organisation Tischlein deck dich in deren Verteilzentrum unterstützt und weitere Mitarbeitende haben die Schweizer Tafel auf deren Touren begleitet oder als Coach am Bewerbungstraining von Pro Juventute teilgenommen.

Weitere Spenden-Engagements

Bei Spendenvergaben überprüfen wir, ob die Aktivitäten zu unserer strategischen Ausrichtung passen. Wir unterstützen schweizweit unterschiedliche kulturelle und sportliche Anlässe mit Naturalien, Geldspenden oder Einkaufsgutscheinen, beispielsweise Anlässe von Vereinen und Organisationen sowie Schullager und Lager diverser Organisationen.

Verschiedene Einrichtungen für Menschen mit Beeinträchtigungen erhalten von uns finanzielle Unterstützung, beispielsweise spendeten wir die gesamten Einnahmen aus unterschiedlichen Sponsoringaktivitäten an den Ekkharthof.

In den vergangenen zwei Geschäftsjahren erhielten unsere eigenen Mitarbeitenden einen von der Bildungsstätte Sommeri zusammengestellten Adventskalender, wodurch wir die wertvolle Arbeit dieser sozialen Einrichtung unterstützten.

Gesundheit fördern

Mit Massnahmen zur Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit für unsere Mitarbeitenden sowie mit einem Angebot an Verantwortungsvollen Produkten tragen wir zur Förderung von Gesundheit bei.



Bewusste Ernährung



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Das Themenfeld Ernährung hat sich in den vergangenen Jahren weiterentwickelt. Wir lassen uns beim Nachhaltigkeitsthema «Bewusste Ernährung» vom Konzept der Planetary Health Diet leiten; denn neben der Gesundheit jedes Menschen geht es heute darum, wie sich 2050 weltweit zehn Mrd. Menschen innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen zukunftsfähig ernähren können. Der Effekt unserer Ernährungssysteme für unsere Umwelt wird immer deutlicher und präsenter: Unsere Ernährung beansprucht heute 55 % der Biokapazität unseres Planeten.¹ Gleichzeitig hat unsere Ernährung einen grossen Einfluss auf unsere Gesundheit, so könnten gemäss Global Nutrition Report ein Drittel der vorzeitigen Todesfälle in Europa und Nordamerika durch eine gesunde Ernährung verhindert werden. Trotz eines steigenden Bewusstseins für das Thema haben sich die Ernährungsgewohnheiten in Europa und den USA nicht merklich verändert, immer noch sind knapp 65 % der Bevölkerung übergewichtig bis sehr übergewichtig.² Die Folgen sind Volkskrankheiten wie Diabetes mellitus, Arteriosklerose, Adipositas, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Schlaganfälle. Gleichzeitig geben bei repräsentativen Umfragen rund zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung an, dass sie bei ihrer Ernährung auf bestimmte Aspekte achten.³ Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) setzt sich mit dem «Aktionsplan der Schweizer Ernährungsstrategie» aktiv für eine Förderung gesunder und bewusster Ernährungs- und Lebensweise ein.

Bei gesünderer Ernährung stehen ein höherer Konsum von Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten, Nüssen und Vollkornprodukten sowie die Reduktion von Salz, Zucker und gesättigten Fettsäuren im Vordergrund.⁴ Mit unserem Sortiment von rund 2'000 dauerhaft verfügbaren Artikeln des täglichen Bedarfs bieten wir unseren Kundinnen und Kunden eine breite Auswahl an Lebensmitteln für einen gesunden Lebensstil und entwickeln dieses basierend auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen kontinuierlich weiter.

Das Nachhaltigkeitsthema «Bewusste Ernährung» hat Einfluss auf folgende strategische Fokusthemen, die im Einkauf stetig bearbeitet und **evaluiert** werden: Lebensmittelsicherheit, gesunde Ernährung, nachhaltige Ernährung sowie Transparenz und Befähigung. Entlang dieser Pfeiler treiben wir die Weiterentwicklung unseres Eigenmarkensortiments für sichere, nachhaltige, gesunde und preiswerte Produkte kontinuierlich voran und die spezifischen Zielsetzungen sind in unserer **Einkaufspolitik «Bewusste Ernährung»** festgehalten. Wir verbessern und verändern in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten das Sortiment und die Rezepturen unserer Eigenmarkenprodukte nach internen Vorgaben, die Aspekte der Ernährungsphysiologie berücksichtigen. Ausschlaggebend ist der Geschmack. Dabei stehen die Wünsche und Bedürfnisse der Lidl-Kundinnen und -Kunden im Mittelpunkt, die in die Produktentwicklung einfließen.

1 Earth Overshoot Day, 2022: Ecuadors Umweltminister ruft zum Handeln auf: «Nutzen wir unsere ökologische Stärke, um unsere Zukunft zu gestalten»

2 EAT Lancet Commission, 2021: Food, Planet, Health, 2021

3 Statista Research Department, 2023: Umfrage zum Ernährungsbewusstsein in der Schweiz (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/980560/umfrage/umfrage-zum-ernaehrungsbewusstsein-in-der-schweiz/>)

4 Lidl Schweiz, Einkaufspolitik Bewusste Ernährung: <https://www.lidl.ch/prospekt/einkaufspolitik-bewusste-ernaehrung/view/flyer/page/1>

Entwicklungen 2021/2022

Nutri-Score

Seit Ende 2021 bringt Lidl Schweiz den Nutri-Score auf den Eigenmarkenprodukten von Harvest Basket und Trattoria Alfredo auf. Die freiwillige Lebensmittelkennzeichnung ermöglicht eine bewusstere Wahl für einen gesunden Lebensmitteleinkauf. Auf einer Skala von A bis E zeigt der Nutri-Score auf, wie ausgewogen ein Produkt im Vergleich zu Produkten innerhalb einer Produktgruppe ist. Das Label «Nutri-Score» wurde in Frankreich entwickelt und ist dort seit 2017 auf Produkten zu finden. In der Schweiz sprach sich 2019 das BLV für eine Unterstützung des Nutri-Score aus.

Salz- und Zuckerreduktion

Bei der Zuckerreduktion liegt unser Hauptfokus auf Lebensmitteln, die viel und gern von Kindern konsumiert werden. Bei der Salzreduktion stehen die Lebensmittelgruppen im Vordergrund, die regelmässig konsumiert werden und einen grossen Anteil der täglichen Salzaufnahme in der Schweiz beanspruchen. Unser Ziel ist es, bis 2025 den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz in den Produkten unseres Eigenmarkensortiments um 20 % zu reduzieren (Basisjahr 2015).

Lidl Schweiz hat die «Erklärung von Mailand»¹ unterzeichnet und verpflichtet sich dadurch,

den Zuckergehalt in Joghurts und Frühstückcerealien zu senken. Im Bereich Joghurt konnte Lidl Schweiz den zugesetzten Zucker deutlich reduzieren: Von den im Angebot befindlichen 43 Schweizer Joghurts wurde bei 42 der zugesetzte Zucker reduziert.

Einkaufspolitik «Bewusste Ernährung»

Ende Geschäftsjahr 2022 wurde anhand der Einkaufspolitik das Handlungsfeld «Bewusste Ernährung» auf internationaler Ebene ausgearbeitet. Diese Strategie orientiert sich an der **Planetary Health Diet**, die eine gesunde mit einer nachhaltigen Ernährung vereint. Die darin verankerten Ziele und Massnahmen basieren auf dem Fundament der Lebensmittelsicherheit, denn diese ist die Voraussetzung für die Umsetzung der drei Säulen «Gesunde Ernährung», «Nachhaltige Ernährung» und «Transparenz und Befähigung». «Gesunde Ernährung» bezieht sich auf die ernährungsphysiologischen Aspekte der Produkte, die wir stetig verbessern. Eine «Nachhaltige Ernährung» beschreibt das Ziel einer ökologischen und sozial gerechteren Ernährung innerhalb der planetaren Grenzen. «Transparenz und Befähigung» unterstützt unsere Kundinnen und Kunden dabei, eine bewusste Kaufentscheidung treffen zu können.



GRI-ANGABEN

416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit

Die Qualitätssicherung überprüft kontinuierlich unsere Eigenmarken. Wir verbessern mit unseren Lieferanten die Rezepturen nach unseren Vorgaben, die alle Aspekte der Ernährungsphysiologie berücksichtigen. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz bei der Reduktion von Zucker, Salz, gesättigten Fettsäuren, Energiedichte, Aromen sowie Konservierungs- und Farbstoffen. Wie wir eine gesunde und nachhaltige Ernährung fördern, unsere Produkte transparent auszeichnen und bei allen Produkten Lebensmittelsicherheit gewährleisten, ist im Einkaufspapier «**Bewusste Ernährung**» beschrieben.

416-2 Verstösse im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

Es kam zu keinerlei Bussgeldern, Sanktionen oder Mahnungen, die aufgrund von Verstössen gegen die Gesundheit oder Sicherheit der Konsumentinnen und Konsumenten ausgesprochen wurden.

417-1 Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und die Kennzeichnung

Für den Handel mit Lebensmitteln gelten in der Schweiz strenge gesetzliche Anforderungen für Angaben, die auf einer Produktverpackung vermerkt sein müssen. Durch die systematische Überprüfung der Verpackungen stellen wir sicher, dass wir diese Gesetze einhalten. Zudem kennzeichnen wir unsere zertifizierten Produkte mit Labels von Zertifizierungsorganisationen, die sich für die Förderung nachhaltiger Rohstoffe einsetzen. Damit informieren wir unsere Kundinnen und Kunden über die Produktherkunft und machen auf die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Produkte aufmerksam. Durch weitere Angaben auf unseren Verpackungen, beispielsweise zur Nutzung und Entsorgung, erhalten die Endverbraucherinnen und -verbraucher verständliche und geeignete Informationen über den Umgang mit unseren Produkten.

¹ BLV, 2023: Zuckerreduktion (<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/produktzusammensetzung/zuckerreduktion.html>)

Arbeitssicherheit und Gesundheit



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Lidl Schweiz beschäftigt rund 4'500 Mitarbeitende und übernimmt als Arbeitgeber für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter Verantwortung. Der Detailhandel fordert aufgrund von Schichtbetrieben und langen Öffnungszeiten an sechs Tagen pro Woche physisch wie psychisch viel, weshalb wir uns für Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung, für Arbeitnehmerrechte, für Work-Life-Balance sowie Vielfalt und Einbeziehung engagieren. Gesunde und motivierte Mitarbeitende sind die Grundlage für den Unternehmenserfolg. Die Befähigung jeder und jedes Einzelnen dient der Förderung hoher sozialer Standards. Wir bieten unseren Mitarbeitenden ein spannendes Arbeitsumfeld und agieren als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt.

Der mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz ausgearbeitete und seit März 2011 gültige Gesamtarbeitsvertrag (GAV) dient als Handlungsrahmen. Der Lidl-GAV garantiert fortschrittliche Anstellungsbedingungen, fördert die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und die berufliche Entwicklung der Mitarbeitenden. Diese Themen und auch der Gesundheitsschutz werden laufend in der regelmässig stattfindenden Paritätischen Kommission diskutiert. Darüber hinaus gelten die Grundsätze aus unserem **Führungsleitbild High Five** mit seinen fünf Schwerpunkten: «Über Kommunikation führen», «Mitarbeitende entwickeln», «Leistungsstark und dynamisch bleiben», «Vertrauen schaffen und fair handeln», «Verantwortung leben und Vorbild sein». Im Rahmen der Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie wurden strategische und operative Ziele zur Förderung der Mitarbeiterverantwortung definiert, die regelmässig überprüft werden. Lidl Schweiz beschäftigt je eine verantwortliche Person für das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) und die Arbeitssicherheit, die die Aufrechterhaltung der unternehmensweiten Arbeitssicherheit verantwortet. Alle Mitarbeitenden können sich im Fall von Schwie-

rigkeiten am Arbeitsplatz an dafür bestimmte Ansprechpartner (Vertrauenspersonen) wenden, die ihre Anliegen neutral und vertraulich behandeln. In unseren Filialen wird das Thema Arbeitssicherheit mit regelmässigen Filialbegehungen und Gefahrenermittlungen systematisch angegangen, um mögliche Gefahren zu identifizieren und zu vermeiden [GRI 403-2]. In den Filialen bilden wir zudem spezifische Personen zu Nothelferinnen und Nothelfern aus, die im Notfall erste Hilfe leisten können. An unserem Hauptsitz sind dafür Ersthelfende im Einsatz, die regelmässig geschult werden [GRI 403-4].

Durch die wiederkehrende Überprüfung der Prozesse und Kontrolle des Zielerfüllungsgrads unserer definierten BGM-Ziele werden die Entwicklungen in den Bereichen periodisch gemessen und evaluiert sowie mit dem **Steuerungsausschuss** Nachhaltigkeit diskutiert. Die Ziele umfassen unter anderem den Erhalt der physischen und psychischen Gesundheit und die Förderung der Gesundheitskompetenz sowie den Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebots zur Stärkung der Gesundheitskompetenz unserer Mitarbeitenden [GRI 403-1]. In regelmässigen Befragungen werden die Mitarbeiterbedürfnisse identifiziert und deren Ergebnisse wie Massnahmen auf Teamebene besprochen und von der Geschäftsleitung beschlossen.

Entwicklungen 2021/2022

Work-Life-Balance

Seit 2019 verfolgen wir unsere strategischen Nachhaltigkeitsziele, die Work-Life-Balance-Themen fördern. Sie beinhalten unter anderem Teilzeitarbeitsmodelle und unbezahlte Auszeit. Das Angebot eines Sabbaticals richtet sich an alle, die seit mindestens fünf Jahren in einem Unternehmen der Schwarz Gruppe tätig sind. Mit dem Angebot bieten wir ein Modell an, das sich stärker an den unterschiedlichen Lebensphasen der Mitarbeitenden orientiert. Die Dauer der Auszeit liegt zwischen einem und drei Monaten und kann nach den individuellen Bedürfnissen gestaltet werden. Durch die Covid-19-Pandemie wurden mobiles Arbeiten und Homeoffice zum Alltag und Lidl Schweiz konnte über zwei Jahre im Umgang mit diesen Arbeitsformen positive Erfahrungen sammeln. Um sich an die Verhältnisse nach der Covid-19-Pandemie anzupassen, testete Lidl Schweiz von Juli 2022 bis Ende 2022 die Option, dem gesamten Büropersonal die Möglichkeit zu bieten, bis zu 100 % mobil zu arbeiten. Der Test ist mehr als zufriedenstellend verlaufen und die Regelung wird fortgeführt.

Um die gesundheitsrelevanten Themen im Betrieb und Vertrieb zu eruieren und besser zu verstehen, wurde 2022 erneut ein Gesundheits-

zirkel für Betrieb und Vertrieb ins Leben gerufen und durch regelmässige Evaluationen und Meetings werden Optimierungen eingeführt.

Schulung und Weiterbildung [GRI 403-5]

Durch gezielte Aus- und Weiterbildungsmassnahmen zu gesundheitsrelevanten Themen haben wir die Kompetenzen unserer Führungskräfte und die Gesundheitskompetenz der gesamten Belegschaft gestärkt. Die durchschnittliche Stundenzahl für Entwicklungsmassnahmen zu gesundheitsrelevanten Themen pro Jahr und angestellte Person betrug Ende Geschäftsjahr 2022 0,82 Stunden (2021: 0,62 Stunden). [GRI 403-6]

Das Aus- und Weiterbildungsprogramm musste 2021 aufgrund der Covid-19-Pandemie stark reduziert werden, bis Anfang 2022 alle geplanten Weiterbildungen wieder angeboten und durchgeführt werden konnten.

2020 haben wir erstmals Schulungen zu Bildschirmergonomie mit individueller Arbeitsplatzberatung für Mitarbeitende mit einem Büroarbeitsplatz angeboten, was 2022 erneut angeboten wurde.

Unsere Lagermitarbeitenden wurden erneut zum Thema «Richtiges Heben und Tragen» geschult. Ebenso fanden sogenannte Vorgesetzenseminare zum Thema «Integrierte Sicherheit» durch die Suva statt.

Die Lidl-Benefits für unsere Mitarbeitenden werden stetig um neue Angebote erweitert (Vergünstigungen für Fitnesscenter, Grippeimpfung, Rauchstoppkurse usw.). Für unsere Führungskräfte fanden im Geschäftsjahr 2022

sogenannte Executive-Prevention-Schulungen statt. Die Führungskräfte wurden befähigt, Warnsignale bei sich und ihren Mitarbeitenden frühzeitig zu erkennen, um präventiv agieren zu können [GRI 403-3].

ANZAHL DER VERLETZUNGEN UND TODESFÄLLE [GRI 403-9]

	2020	2021	2022
Gesamt			
Arbeitsbedingte Verletzungen	185	243	214
Rate arbeitsbedingter Verletzungen ¹	197	162	174
Todesfälle	0	0	0
Rate der Todesfälle	0	0	0
Filialen			
Arbeitsbedingte Verletzungen	149	200	177
Todesfälle	0	0	0
Warenverteilzentren			
Arbeitsbedingte Verletzungen	36	42	37
Todesfälle	0	0	0
Hauptsitz Lidl Schweiz			
Arbeitsbedingte Verletzungen	0	1	0
Todesfälle	0	0	0

¹ Unfallrate pro 1'000 Vollzeitkräfte

Ausbildung und Talententwicklung

Wir engagieren uns stark dafür, dass unsere Lernenden nach ihrem Lehrabschluss ihre berufliche Karriere im Unternehmen fortsetzen können, und bieten nur Lehrstellen an mit Aussicht auf ein unbefristetes Arbeitsverhältnis. Bis Ende 2020 haben wir uns zum Ziel gesetzt, 80 Lernende zu beschäftigen, was wir aufgrund der Covid-19-Pandemie verfehlt und nun im Jahr 2022 erreicht haben. 2025 möchten wir permanent 100 Lernende beschäftigen.

In den vergangenen zwei Geschäftsjahren haben wir die Anzahl Lehrstellen bei Lidl Schweiz ausgebaut und bieten aktuell Lehrstellen im Vertrieb, im Warenverteilzentrum (Logistik und am Hauptsitz [KV, Informatik und Mediamatik]) an. Ende Geschäftsjahr 2022 beschäftigten wir 81 Lernende (2021: 71 Lernende).

Wir möchten unsere Mitarbeitenden befähigen, dass bis 2022 70 % aller Führungspositionen mit internen Talenten besetzt werden können. Ein wichtiger Bestandteil dafür ist das 2020 eingeführte «Young Leader»-Programm, das Lernende nach ihrem Lehrabschluss auf dem Weg zur Filialleitung begleitet. Am Förderungsprogramm, das zwischen zwei und vier Jahren dauert, dürfen die Jahrgangsbesten unter den Lernenden teilnehmen. Sie durchlaufen währenddessen alle Stufen bis zur Filialleitung und werden bei der externen Weiterbildung zu De-

tailhandelsfachspezialistinnen und -spezialisten unterstützt. Young Leaders werden während des gesamten Prozesses intensiv betreut und gefördert. In den vergangenen zwei Geschäftsjahren wurden jeweils drei Lernende in dieses Programm aufgenommen.

Auszeichnungen

Friendly Work Space

Im Oktober 2021 wurde Lidl Schweiz zum ersten Mal als ein «Friendly Work Space» ausgezeichnet. Gemäss dieser Zertifizierung richtet sich das BGM nach den Kriterien von Gesundheitsförderung Schweiz aus, was bestätigt, dass Lidl Schweiz die Rolle als vorbildlicher Arbeitgeber wahrnimmt und die Mitarbeitenden von Arbeitsbedingungen profitieren, die oftmals über den gesetzlichen Vorschriften liegen. Diese Auszeichnung hat eine Gültigkeit von drei Jahren und wird danach rezertifiziert.

Great Place to Work

Die Mitarbeiterzufriedenheit wurde durch die Zertifizierung «Great Place to Work 2022» bestätigt. Die renommierte Auszeichnung erhalten Unternehmen, die in Mitarbeiterbefragungen als «sehr gut» bewertet werden. Die Mitarbeitenden wurden dazu in den Bereichen Glaubwürdigkeit,

Respekt, Fairness, Stolz, Teamgeist, gelebte Werte, Führungsqualität und Innovationskraft befragt, woraus resultierte, dass rund 75 % der Mitarbeitenden Lidl Schweiz als sehr guten Arbeitgeber bewerteten.

Auch unsere Lernenden bestätigen die guten Arbeitsbedingungen, die Lidl Schweiz als Lehrbetrieb bietet. Dank guter Bewertungen wurden wir 2021 zum vierten Mal als «Great Place to Start» ausgezeichnet.

Top Employer

Für unsere attraktiven und fairen Arbeitsbedingungen erhielten wir Ende 2022 zum dritten Mal die Auszeichnung «Top Employer». Das international tätige Top Employers Institute bewertet Unternehmen bezüglich ihrer Modernität und Effektivität in ihrer Personalarbeit mit Fokus auf Fairness, Gleichstellung und Entwicklung der Mitarbeitenden.

Dialog führen

Mit einem transparenten Dialog stärken wir das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und befähigen unsere Stakeholder zu verantwortungsvollem Handeln.



Stakeholder Dialog und Kooperationen [GRI 2-29]



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Lidl Schweiz ist mit sehr unterschiedlichen Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette regelmässig im Austausch. Unsere Geschäftstätigkeit als Händler baut auf Zusammenarbeit, weshalb ein verantwortungsvoller und regelmässiger Austausch mit allen Stakeholdern essenziell ist.

Alle zwei Jahre erfolgt ein systematischer «Stakeholder Dialog», um die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden, NGOs, Medien, Lieferanten und Politikerinnen und Politiker systematisch zu ergründen und in unsere Geschäftstätigkeit einfließen zu lassen. In unserem Nachhaltigkeitsbericht, der nach den Vorgaben der GRI-Standards 2021 mit externer Validierung erstellt wird, berichten wir regelmässig über unsere Fortschritte für eine nachhaltige Entwicklung. Unsere Mitarbeitenden sensibilisieren wir laufend über das Intranet sowie über unsere App für Nachhaltigkeitsthemen. Durch regelmässige Befragungen werden die Kundenbedürfnisse spezifisch analysiert und Anliegen können jederzeit über unsere Kundenhotline angebracht werden. In der Regel werden diese direkt durch den Kundenservice beantwortet. Sind Abklärungen in anderen Abteilungen erforderlich, wird die Anfrage unverzüglich an die zuständige Abteilung weitergeleitet. Die Nachhaltigkeitsmanager aller Abteilungen tauschen sich regelmässig mit Partnerorganisationen aus, um die Zusammenarbeit auszubauen und neue Projekte zu lancieren.

Unsere Kommunikationsmassnahmen werden von den Abteilungen Unternehmenskommunikation und Marketing laufend ausgewertet und es finden regelmässig Stakeholderbefragungen statt, welche Themen aktuell relevanter und in der öffentlichen Wahrnehmung präsenter sind und welche weniger. Eine regelmässige Auswertung der Kundenanfragen erfolgt durch unseren Kundenservice, der wöchentlich einen Bericht vorlegt mit Kennzahlen zu den pro Tag, Woche und Monat erfassten Anfragen.

Entwicklungen 2021/2022

Austausch

Lidl Schweiz ist mit vielfältigen internen und externen Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette regelmässig im Austausch. Dies sind Kundinnen und Kunden, NGOs, politische Stellen, Lieferanten, Mitarbeitende und Medien. Der kontinuierliche Austausch mit diesen Stakeholdern ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements und besteht in beide Richtungen: Wir informieren den gesamten Kreis unserer Stakeholder regelmässig über Aktivitäten und holen aktiv ihre Meinungen zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsthemen ein. Dafür nutzen wir folgende Kommunikationskanäle: Pressemitteilungen, Kundenbroschüren, Webseiten, Apps «Lidl Plus» und für Mitarbeitende «We Are Lidl» sowie Nachhaltigkeitsberichte.

Wir bringen uns in Kooperationen und Netzwerke ein, beteiligen uns an Dialogaustauschformaten unserer geschäftsbezogenen Stakeholder und pflegen in persönlichen Gesprächen einen direkten und gegenseitigen Austausch. Durch die intensive Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Stakeholdern und Kooperationen erfahren wir deren Bedürfnisse und lassen diese in unsere Geschäftstätigkeit einfließen.

Unser Kundenservice ist täglich im Austausch mit unterschiedlichsten Stakeholdern und kennt deren Bedürfnisse. Im Berichtsjahr 2022 wurden rund 90 % (2021: 89 %) aller Anliegen innerhalb

eines Tages bearbeitet, im Durchschnitt gelangten pro Monat rund 8'750 Anfragen an den Kundenservice von Lidl Schweiz.

Partnerschaften [GRI 2-28]

Wir evaluieren in regelmässigen Abständen, mindestens jedoch alle zwei Jahre, welche Stakeholder für das Unternehmen relevant sind. Die Grundlage hierfür bilden externe Anfragen und ein weit reichendes Themenmonitoring der gesellschaftlichen Debatte. Gleichzeitig berücksichtigen wir aufseiten der Politik oder bei NGOs geänderte Zuständigkeiten und es erfolgt ein Abgleich mit den Ergebnissen der **Wesentlichkeitsanalyse** und den dazugehörigen Themen.

2022 hat sich Lidl Schweiz der Initiative «Sustainable Switzerland» angeschlossen. Ziel dieser Dialogplattform ist es, die nachhaltige Entwicklung zu fördern und in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen, indem sie die relevanten Akteure vernetzt und alle Betroffenen zum Handeln bewegt. Zusammen mit weiteren namhaften Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft unterstützt Lidl Schweiz die Initiative seit deren Lancierung.

Lidl Schweiz wie auch die Unternehmen der Lidl Gruppe verstehen sich als Partner diverser gesellschaftspolitischer Diskussionen. Das Monitoring der laufenden Gesetzgebung, der Austausch mit politischen Stakeholdern und die Zusammenarbeit in branchenübergreifenden Projekten sind für unsere Geschäftstätigkeit zentral.

Lidl Schweiz wirkt bei folgenden Organisationen, Verbänden und Initiativen als Mitglied, Partner und/oder Unterstützer:

- «Memorandum of Understanding» mit dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI)
- Drehscheibe Kreislaufwirtschaft by Swiss Recycling und Allianz Design for Recycling Plastics
- GS1 Switzerland als Host von Lean & Green Switzerland
- Öbu Der Verband für nachhaltiges Wirtschaften
- PRISMA
- PUSCH Praktischer Umweltschutz
- Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao
- Schweizer Tierschutz (STS)
- Soja Netzwerk Schweiz
- Swiss Retail Federation
- United Against Waste e. V.
- Vegane Gesellschaft Schweiz
- Verein PRS PET-Recycling Schweiz
- Verein Qualitätsstrategie
- WWF Schweiz

Als Unternehmen der Lidl Gruppe ist Lidl Schweiz in den folgenden internationalen Verbänden und Organisationen vertreten:

- ACT (Action, Collaboration, Transformation)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)

- Aquaculture Welfare Standards Initiative, Gründungsmitglied
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Charta der Vielfalt e. V.
- Donau Soja
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trading Initiative (im Aufnahmeverfahren)
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Forum Nachhaltiger Kakao e. V.
- GLOBALG.A.P. und GLOBALG.A.P. GRASP
- Handelsverband Deutschland (HDE) e. V.
- Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA)
- International Accord
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- International Labour Organization Program «Better Work» (ILO)
- Leather Working Group (LWG)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Sustainable Nut Initiative (SNI)
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG)
- World Banana Forum

Als Unternehmen der Schwarz Gruppe ist Lidl Schweiz an folgenden Initiativen beteiligt:

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

Gut für dich

«Als Detailhändler stehen wir mitten im Geschehen und können mit unserem Engagement richtig viel bewegen. Wir setzen deshalb tagtäglich alles daran, unser Sortiment noch nachhaltiger, fairer und gesünder zu gestalten, um die Gesundheit zu fördern und gleichzeitig die natürliche Lebensgrundlage zu erhalten.»

– Torsten Friedrich, Chief Executive Officer Lidl Schweiz –

Verantwortungsvolle Produkte



MANAGEMENTANSATZ [GRI 3-3]

Als Detailhändler von Produkten des täglichen Bedarfs tragen wir zur Grundversorgung der Schweiz bei und bieten unseren Kundinnen und Kunden «Verantwortungsvolle Produkte» an. In unserer Schlüsselposition zwischen Produzentinnen und Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten sehen wir uns in der Verantwortung, die Qualität unserer Produkte stets zu überprüfen, wobei wir neben der klassischen Produktqualität und der damit einhergehenden Sicherheit der Produkte auch ein Augenmerk auf deren Nachhaltigkeit und Herkunft als entscheidende Qualitätskriterien legen.

Im Rahmen der übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl Schweiz sind Ziele zur Förderung von nachhaltigen Produkten festgelegt. Beim Einkauf von kritischen Rohstoffen gelten strenge **Rohstoffziele**. Die Einkäuferinnen und Einkäufer sind verpflichtet, gemäss den Vorgaben unserer unterschiedlichen Positionspapiere und Einkaufspolitiken zu handeln und diese bei den Sortimentsentscheidungen zu berücksichtigen. 2022 wurde dafür ein Online Learning für alle Einkäuferinnen und Einkäufer erstellt, das sie befähigt, die diversen Nachhaltigkeitsaspekte im Einkauf zu erkennen und im Alltag anzuwenden. Ab 2023 ist diese Schulung für alle Einkäuferinnen und Einkäufer Pflicht und wird regelmässig durchzuführen sein. Unser Qualitätssicherungssystem fordert zudem ein engmaschiges Monitoring hinsichtlich Produktqualität und -sicherheit.

Der Erreichungsgrad der einzelnen Ziele wird vom **Nachhaltigkeitssteuerungsausschuss** auf Stufe Geschäftsleitung periodisch überprüft. Um das Qualitätsversprechen kontinuierlich zu gewährleisten, durchlaufen unsere Lidl-Eigenmarkenprodukte strenge interne und externe Kontrollen und bei Abweichungen von den Vorgaben werden in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten umgehend Massnahmen eingeleitet. Sowohl Produkte als auch Produktionsstätten werden regelmässig durch externe Institute sowie Audits nach global geltenden Kriterien überprüft.

Entwicklungen 2021/2022

Label-Produkte

Wir bauen den Anteil an nachhaltigeren Produkten laufend aus, um unseren Kundinnen und Kunden einen bewussten Kaufentscheid zu ermöglichen. Lidl Schweiz führte im Geschäftsjahr 2022 2'608 Food- und Near-Food-Produkte (2021: 2'465) mit ökologischen und/oder sozialen Labels im Festleistungs- und Aktionsort-

ment. Darunter fassen wir die folgenden Labels und Programme: Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio (Bio Suisse, Schweiz, EU), Blauer Engel, COSMOS, ECOCERT, EU Ecolabel, Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient (FSI), Forest Stewardship Council (FSC), IP-SUISSE, Marine Stewardship Council (MSC), NATRUE, Rainforest Alliance/UTZ, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) und das Terra-Natura-Schweine-Programm von Lidl Schweiz.

Tierwohrlating

Der faire Umgang mit Nutztieren ist vielen Konsumentinnen und Konsumenten wichtig. Um transparent über die Lebens- und Haltungsbedingungen von Nutztieren Auskunft zu geben und einen bewussten Kaufentscheid zu ermöglichen, haben wir 2021 das Tierwohrlating des Schweizer Tierschutzes (STS) eingeführt: ein verständliches 4-Stufen-Modell, das direkt auf der Verpackung aufgebracht ist. Die Skala reicht von «A-top» über «B-good» und «C-medium» bis «D-low» und ist farblich auf das Ampelschema abgestimmt, sodass auf einen Blick ersichtlich wird, wie hoch das Tierwohl beim jeweiligen Produkt war. Die Bewertung erfolgt unabhängig durch die Expertinnen und Experten des STS und beinhaltet über 100 Kriterien.

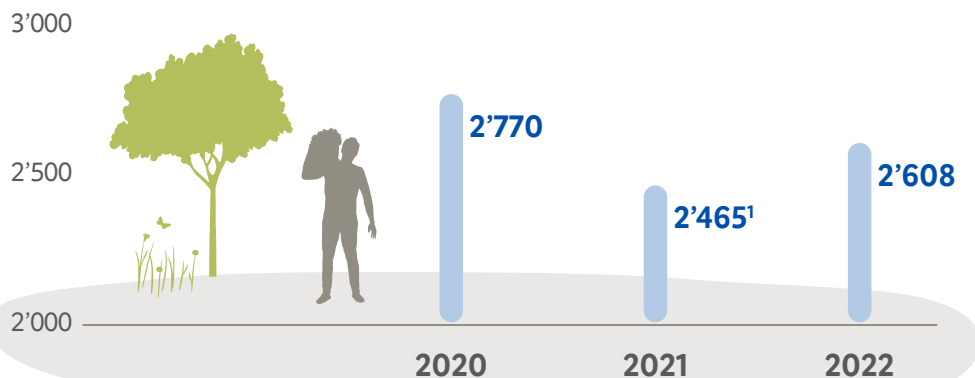
Seit April 2021 kennzeichnen wir alle unsere Frischfleisch- und Frischgeflügelprodukte mit dem Tierwohrlating des STS und wollen die Kennzeichnung sukzessive auf weitere tierische Produkte ausweiten. So sind seit 2022 unsere Schaleneier mit dem Tierwohrlating gekennzeichnet. Als «empfehlenswert» (Stufen «A-top» und «B-good») werden beispielsweise Produkte aus unserem Terra-Natura-Schweine-Programm und dem Bio-Weiderind-Programm eingestuft.

Regionale Produkte

Mit der 2015 gestarteten Initiative «klein aber fein» ermöglicht Lidl Schweiz Kleinstlieferanten, ihre Produkte schweizweit anzubieten und bekannt zu machen. 2022 wurden während jeweils zweier Wochen im Frühling und Herbst 237 Produkte (2021: 204) angeboten. Im Rahmen der Initiative arbeiteten wir 2022 mit 87 Schweizer Lieferanten zusammen (2021: 108).

2021 haben wir unser Angebot an dauerhaft verfügbaren regionalen Produkten ausgeweitet und das Lidl-Regionalkonzept «Typisch» eingeführt, das die Schweiz in acht Regionen unterteilt: Ostschweiz, Ticino, Zentralschweiz, Zürich, Nordwestschweiz, Bern, Wallis und Romandie. Jede Region bietet neu ihre einzigartigen Regionalartikel an. Gewisse Produkte sind nur in den jeweiligen Regionen, andere Schweizer Spezialitäten in allen Lidl-Filialen erhältlich. Darüber hinaus haben wir 2021 und 2022 «Kantonswochen» durchgeführt, in denen regionale Spezialitäten aus drei Schweizer Kantonen in allen Schweizer Lidl-Filialen auf Aktionsbasis im Verkauf waren.

Anzahl Produkte mit ökologischen/sozialen Labels



¹ Rückgang aufgrund einer Anpassung der Erhebungsmethodik

Produktsicherheit

Um die Produktsicherheit zu garantieren, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen. Durch regelmässige Tests in unabhängigen akkreditierten Laboratorien prüfen wir die Einhaltung sowohl eigener Qualitätsstandards als auch gesetzlicher Vorgaben. 2022 waren 100 % (2021: 98,17 %) unserer Schweizer Lebensmittel-lieferanten nach einem globalen Lebensmittel-sicherheitsstandard zertifiziert (BRC, IFS oder ISO FSSC 22000). Trotz umfassender Prüfungen können Produkte ins Sortiment gelangen, die unsere Qualitätsstandards nicht erfüllen. Werden solche Produkte identifiziert, werden sie unverzüglich aus dem Verkauf genommen und öffentlich zurückgerufen. Im Geschäftsjahr 2022 gab es zehn Produktrückrufe (2021: 12). Die Bevölkerung wurde der gebotenen Vorsicht entsprechend über unterschiedliche Kommunikationskanäle auf die Produktrückrufe aufmerksam gemacht.



GRI-ANGABEN

308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Im Rahmen aller Vertragsabschlüsse verpflichten sich unsere Geschäftspartner schriftlich zur Einhaltung unseres Code of Conducts. Damit werden sie zur Einhaltung aller Umweltschutzgesetze und -verordnungen (in den Bereichen Abfallrecht, Immissions- und Wasserschutz und Gefahrenstoffe) verpflichtet. Zudem werden sie aufgefordert, alle Umweltbelastungen so weit wie möglich zu vermeiden und zu vermindern. Um die Einhaltung des Verhaltenskodexes sicherzustellen, werden regelmässige Befragungen und Audits durchgeführt. Bei Verstössen behalten wir uns vor, das Vertragsverhältnis zu beenden.

Zudem werden seit 2022 strategisch relevante Geschäftspartner der Unternehmen der Lidl Gruppe dazu aufgefordert, ein EcoVadis-Audit durchzuführen. Davon betroffen sind auch Lieferanten von Lidl Schweiz, die Waren an Unternehmen der Lidl Gruppe in Deutschland liefern. Das Ergebnis der EcoVadis-Audits gewährleistet branchenunabhängige Vergleichbarkeit von Geschäftspartnern mithilfe eines einheitlichen Scores und leistet einen positiven Beitrag zur Einkaufspraxis. Der EcoVadis Score jedes Geschäftspartners setzt sich dabei aus vier Komponenten zusammen: Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik, Nachhaltige Beschaffung. Der EcoVadis Score kann auch von unseren Geschäftspartnern für ihr eigenes Benchmarking genutzt werden und zeigt zudem Verbesserungspotenziale für diesen auf, um den eigenen Score zu verbessern.

GRI-Index



CONTENT INDEX
ESSENTIALS SERVICE

2023

Lidl Schweiz hat für den Zeitraum vom 1.3.2021 bis zum 28.2.2023 in Übereinstimmung mit den GRI-Standards berichtet. Für den Content Index Essentials Service überprüfte GRI-Services, ob der GRI-Index klar und in Übereinstimmung mit den Standards dargestellt ist und ob die Verweise für die Angaben 2-1 bis 2-5, 3-1 und 3-2 mit den entsprechenden Abschnitten im Hauptteil des Berichts übereinstimmen. Diese Dienstleistung wurde für die deutsche Version des Berichts erbracht.

Verwendeter GRI 1	GRI 1: Grundlagen 2021			
Anwendbarer GRI-Branchenstandard	Keiner			

ALLGEMEINE ANGABEN

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-1 Organisationsprofil	S. 3		✓
	2-2 Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	S. 3		
	2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	S. 3		✓
	2-4 Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	Keine		
	2-5 Externe Prüfung	S. 3, 84		✓
Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	S. 6		✓
	2-7 Angestellte	Berechnung: Anzahl Mitarbeitende (Headcount) bei Lidl Schweiz (Stichtagsbetrachtung) S. 57. Aufgrund von Anpassungen in der Erhebungsmethode, können die ausgewiesenen Kennzahlen mit den Werten aus dem Geschäftsjahr 2020 nicht verglichen werden.		✓

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-8 Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind	<p>Bei Lidl Schweiz arbeiten auch Menschen, die nicht direkt bei Lidl Schweiz angestellt sind und insofern nicht unter Mitarbeitende gefasst werden. Darunter fallen u. a. temporäre Mitarbeitende (Leiharbeitnehmende, externe Mitarbeitende), die bei Lidl Schweiz unter 5 % der Gesamtbelegschaft ausmachen. Mit ihnen lassen sich temporäre Spitzenlasten abdecken und auf kurzfristige Situationen wirksam reagieren. Um diese quantitativ zu erfassen, erarbeiten wir derzeit eine einheitliche Berechnungsmethodik.</p> <p>Gemäss unseren Unternehmensgrundsätzen sind temporäre Mitarbeitende gegenüber Angestellten gleichberechtigt zu behandeln. Zur Sicherstellung der Rechtskonformität achten wir zudem im Rahmen unseres CMS-Programms «Personal (HR)» darauf, dass auch die überlassenden Unternehmen die arbeitsrechtlichen Vorgaben konsequent einhalten. Ferner setzen wir uns für eine faire Bezahlung der temporär beschäftigten Mitarbeitenden ein. Während ihres Einsatzes bei Lidl Schweiz kommen bei temporären Mitarbeitenden die gleichen internen Richtlinien zur Anwendung wie bei Festangestellten. Dies gilt insbesondere für Arbeitszeiten, Pausen und Pflichtschulungen. Zusätzlich wird darauf geachtet, dass ein temporärer Mitarbeitender maximal 9 h pro Tag und 45 h pro Woche geplant und eingesetzt wird.</p>		✔
Unternehmensführung				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-9 Führungsstruktur und Zusammensetzung	<p>Lidl Schweiz umfasst die zwei Gesellschaften Lidl Schweiz AG und Lidl Schweiz DL AG. Die Lidl Schweiz AG verantwortet den Verkauf der Waren in den Filialen an den Endkunden. Die Lidl Schweiz DL AG dagegen verantwortet die Prozesse der Produktentwicklung und -beschaffung, der Logistik, des Marketings sowie weitere unterstützende Prozesse im Bereich der Unternehmenssteuerung und der Bereitstellung der nötigen Infrastruktur.</p> <p>Strategisch geführt werden die beiden Gesellschaften durch ihren jeweiligen Verwaltungsrat, der auch die Oberaufsicht über ökonomische, soziale und ökologische Auswirkungen der Gesellschaften innehat. Als Delegierte des Verwaltungsrates sind alle Verwaltungsräte auch mit exekutiven Geschäftsführungsaufgaben beauftragt und haben die Rollen des Chief Executive Officers, des Chief Real Estate Officers, des Chief Financial Officers, des Chief Operating Officers, des Chief Human Resource Officers und des Chief Commercial & Marketing Officers inne.</p> <p>Verwaltungsräte haben nur vereinzelt Mandate ausserhalb von Lidl Schweiz (für weitere Informationen siehe GRI 2-15). Der Verwaltungsrat besteht bei der Lidl Schweiz DL AG aus fünf Mitgliedern, bei der Lidl Schweiz AG aus drei Mitgliedern. Aktuell sind alle Positionen durch Männer besetzt.</p>		✔
	2-10 Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	<p>Lidl Schweiz AG und die Lidl Schweiz DL AG sind mittelbare Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Deutschland, welche über die Besetzung der Verwaltungsräte entscheidet. Dabei wird der jeweils bestqualifizierten Person – unabhängig von deren Geschlecht – Vorrang gegeben. Für Verwaltungsratspositionen bei Tochterunternehmen werden in der Regel nur Personen aus dem eigenen Konzern in Betracht gezogen, weil dadurch das unternehmens- und branchenspezifische Know-how gewährleistet werden kann.</p>		✔
	2-11 Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans	<p>Der Verwaltungsratspräsident der Lidl Schweiz DL AG ist Torsten Friedrich. Der Verwaltungsrat der Lidl Schweiz AG wird von Stefan Kopp präsiert. Torsten Friedrich und Stefan Kopp führen als Chief Executive Officer beziehungsweise Chief Financial Officer auch operative Funktionen in den Gesellschaften aus. Aus diesen Doppelfunktionen ergeben sich keine Interessenkonflikte, da die eigentliche Oberaufsicht über die Schweizer Tochtergesellschaften von der Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Deutschland ausgeübt wird. Der Fokus der Verwaltungsrats- und Geschäftsleitungsmitglieder in der Schweiz liegt klar auf deren exekutiven Aufgaben. Im Rahmen der internationalen Strukturen beziehungsweise als mittelbare Tochtergesellschaften der Lidl Stiftung & Co. KG übt die Muttergesellschaft die übergeordnete Aufsicht über die beiden Schweizer Gesellschaften im Sinne der Corporate Governance aus und stellt klare Vorgaben im Bereich der Compliance auf.</p>		✔
	2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	S. 8		✔

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Unternehmensführung				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-13 Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	S. 8		✓
	2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Gemäss internen Prozessen beauftragt der Geschäftsleitungsvorsitzende die Organisation mit dem Berichterstattungsprozess und gibt den Bericht final vor Veröffentlichung frei. Im Prozessverlauf ist die Geschäftsleitung bei der Definition der der Berichterstattung zugrunde liegenden wesentlichen Themen aktiv mittelbar und unmittelbar eingebunden. Zudem werden die gesamten Textinhalte des Nachhaltigkeitsberichts von der gesamten Geschäftsleitung freigegeben.		✓
	2-15 Interessenkonflikte	Vereinzelt nehmen Verwaltungsräte von Lidl Schweiz Einsitz in Kontrollorgane externer Unternehmen. Derartige Mandate müssen vorab intern offengelegt werden und können nur angetreten werden, wenn kein Interessenkonflikt besteht. Überkreuzbeteiligungen mit Lieferanten und anderen Stakeholdern sind gemäss Compliance-Richtlinien hingegen untersagt und werden vom internen Legal-&-Compliance-Bereich gemonitort. Bei im Einzelfall entstehenden Interessenkonflikten greift die Ausstandsregelung.		
	2-16 Übermittlung kritischer Anliegen	S. 9		
	2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	S. 8		✓
	2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans		Nicht anwendbar: Aus Vertraulichkeitsgründen wird über die Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans nicht berichtet.	
	2-19 Vergütungspolitik	Lidl Schweiz vergütet Mitarbeitende über alle Hierarchiestufen hinweg und einschliesslich der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrates basierend auf einem fairen, marktgerechten Grundgehalt, ohne variablen Anteil. Es werden keine finanziellen Anreize zur Erreichung der wirtschaftlichen, sozialen oder ökologischen Ziele gesetzt. Anstellungsprämien, Abfindungen und Rückforderungen früher erhaltener Vergütungen sind nicht Bestandteil der Vergütungspolitik des Unternehmens. Die Altersversorgungsleistungen (Pensionskasse resp. 2. Säule) bzw. die Beitragssätze und die Altersversorgung unterscheiden sich innerhalb der Mitarbeitergruppen nicht. Für sämtliche Mitarbeitenden ist jeder Lohnfranken bei der Pensionskasse versichert.		
	2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung	Bei der Festlegung der Vergütung orientieren wir uns an den öffentlich zugänglichen Löhnen der Mitbewerber. Seit mehreren Jahren bezahlen wir den höchsten GAV-abgesicherten Mindestlohn der Branche. Zentrale Stakeholder für Festlegung der Vergütung sind die Gewerkschaft Syna und der Kaufmännische Verband Schweiz, mit welchen wir unseren GAV erarbeiten und regelmässig revidieren. Weitere Informationen zur Entlohnung finden sich im Kapitel «Faire Entlohnung».		
2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		Nicht anwendbar: Aus Vertraulichkeitsgründen können keine Angaben zum jährlichen Vergütungsverhältnis gemacht werden.		

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Strategie, Richtlinien und Praktiken				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	S. 4		
	2-23 Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	S. 9		
	2-24 Einbeziehung politischer Verpflichtungen	S. 9		
	2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	S. 9		
	2-26 Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	S. 9		
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-27 Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	S. 9		
	2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	S. 70		
Einbindung von Stakeholdern				
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021	2-29 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	S. 69		✓
	2-30 Tarifverträge	Bei Lidl Schweiz fallen 4'236 der Mitarbeitenden unter den Gesamtarbeitsvertrag. Die restlichen Beschäftigten haben Arbeitsverträge, welche auf dem Gesamtarbeitsvertrag basieren und Zusätze beinhalten.		
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-1 Verfahren zur Bestimmung der wesentlichen Themen	S. 10–12		
	3-2 Liste der wesentlichen Themen	S. 12		


WESENTLICHE THEMEN

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
GUT FÜR DEN PLANETEN				
Klima schützen				
1,5 Grad				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 24–25		
GRI 302: Energie 2016	302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 32		
	302-3 Energieintensität	S. 32		
	302-4 Verringerung des Energieverbrauchs	S. 32		
GRI 305: Emissionen 2016	305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	S. 28		
	305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	S. 28		
	305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	S. 28		
	305-4 Intensität der Treibhausgasemissionen	S. 28		
	305-5 Senkung der Treibhausgasemissionen	S. 28		
Lidl KPI	Verzicht Flugtransport	S. 30 Erhebung: Bestätigung zum Verzicht auf Flugtransport bei definierten Warengruppen liegt vor		✓
Lidl KPI	Anzahl als vegetarisch/vegan gekennzeichnete Produkte (V-Label)	S. 29 Berechnung: Anzahl Sorten mit V-Label-Kennzeichnung (Eigenmarken, Marken, Standardsortiment, Stichtagsbetrachtung)		
Biodiversität achten				
Ökosysteme				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 35		✓
GRI 304: Biodiversität 2016	304-2 Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	S. 37		
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 74		
Lidl KPI	Anzahl Bio-zertifizierte Food-Produkte Standard-sortiment	S. 36 Berechnung: Anzahl Bio-zertifizierte Produkte (Standardsortiment; Eigenmarke und Marken; Stichtagsbetrachtung)		✓

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Ressourcen schonen				
Rohstoffe				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 39		✓
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 40		
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016	417-1 Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	S. 40		
Lidl KPI	Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Fisch und Schalentiere, Südfrüchte, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf	S. 41		✓
Kreislaufwirtschaft				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 42		
GRI 301: Materialien 2016	301-2 Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	S. 43		
GRI 306: Abfall 2020	306-1 Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	S. 45		
	306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	S. 45		
	306-3 Angefallener Abfall	S. 45		
	306-4 Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	S. 45		
	306-5 Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	S. 45		
Food Waste				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 46		
GRI 306: Abfall 2020	306-3 Angefallener Abfall	S. 45, 48		
Lidl KPI	Food Waste pro 1'000 abverkaufte Stück	S. 48		

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
GUT FÜR DIE MENSCHEN				
Fair handeln				
Tierwohl				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 51		
Lidl KPI	Anteil Artikel nach Haltungsstufe A oder B Frischfleisch	S. 52 Berechnung: Anzahl Artikel mit A- und B-Bewertung / Anzahl Artikel gesamt (Standardsortiment, Stichtagsbetrachtung)		
Arbeits- und Menschenrechte				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 53		
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	S. 56		
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	S. 56		
Lidl KPI	Anzahl Produkte mit dem Fairtrade-Label	S. 56 Berechnung: Anzahl Produkte mit Fairtrade-Label (Standardsortiment, Eigenmarke und Marke, Stichtagsbetrachtung)		
Faire Entlohnung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 58		
GRI 202: Marktpräsenz 2016	202-1 Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn	S. 59		
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-2 Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	S. 59		

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT	
Gesundheit fördern					
Bewusste Ernährung					
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 63			
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 64			
	416-2 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 64			
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016	417-1 Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	S. 64			
Arbeitssicherheit und Gesundheit					
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 65			
GRI 403: Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 2018	403-1 Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 65			
	403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	S. 65			
	403-3 Arbeitsmedizinische Dienste	S. 66			
	403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 65			
	403-5 Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 66			
	403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	S. 66			
	403-7 Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Im Rahmen des gemeinsamen Code of Conducts der Unternehmen der Schwarz Gruppe verpflichten wir unsere Partner, in der Lieferkette Menschenrechte sowie gesetzliche Rahmenbedingungen einzuhalten. Zudem setzen wir uns anhand diverser Mitgliedschaften (S. 70) für bessere Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz ein (z. B. BSCI, International Accord etc.). Des Weiteren evaluieren wir Arbeitssicherheitsrisiken anhand von Sozialaudits (z. B. BSCI) und Risikoanalysen (HRIAs), um diese Problematik risikobasiert anzugehen. Im Rahmen des Einkaufs unserer Rohstoffe achten wir zudem auf spezifische Zertifizierungen, um Risiken in der Lieferkette zu minimieren. Weiterführende Informationen zu diesem Thema sind in der Einkaufspolitik «Menschenrechte in der Lieferkette» festgehalten.			
	403-8				
	403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen	S. 66			

GRI-STANDARD/ ANDERE QUELLE	ANGABE	VERWEIS/INFORMATION	AUSLASSUNG	EXTERN GEPRÜFT
Dialog führen				
Stakeholder Dialog und Kooperationen				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 69		

GUT FÜR DICH

Verantwortungsvolle Produkte				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 72		
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	S. 74		
Lidl KPI	Anzahl Produkte mit ökologischen/sozialen Labels	S. 73 Berechnung: Anzahl Produkte mit ökologischen oder sozialen Labels (Standardsortiment und Aktionsassortiment; Eigenmarken und Marken; Zeitraumbetrachtung)		

WEITERE STRATEGISCH RELEVANTE NACHHALTIGKEITSTHEMEN

Corporate Citizenship und Lokale Entwicklung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3 Management der wesentlichen Themen	S. 60		

Prüfbescheinigung [GRI 2-5]

Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über die betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit betreffend ausgewählter Nachhaltigkeitsinformationen der LIDL Schweiz DL AG

An den Verwaltungsrat der LIDL Schweiz DL AG, Weinfelden

Wir haben auftragsgemäss ausgewählte Nachhaltigkeitsinformationen der LIDL Schweiz DL AG (nachfolgend «LIDL») im Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022 für die Berichterstattungsperiode vom 1. März 2021 bis 28. Februar 2022 («2021») sowie vom 1. März 2022 bis 28. Februar 2023 («2022»), nachfolgend «Nachhaltigkeitsinformationen», einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unsere unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit umfasst die Nachhaltigkeitsinformationen, welche mit einem Häkchen (☑) auf den Seiten 75 bis 83 markiert sind. Zusätzlich wurden die Kennzahlen unter den Titel «Fossilfreie Filialbelieferung bis 2030» (Seite 30) und «Natürliche Kältemittel» (Seiten 31 und 32) ausschliesslich für die Periode vom 1. März 2022 bis 28. Februar 2023 («2022») geprüft. Diese sind nicht im GRI-Index enthalten und nicht mit einem Häkchen markiert.

Der Gegenstand unseres Auftrages erstreckt sich nicht auf Informationen, die sich auf frühere Zeiträume oder auf andere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022 beziehen. Ebenso sind Verweise aus den Nachhaltigkeitsinformationen oder dem Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022, einschliesslich aller Bilder, Audiodateien oder eingebetteter Videos, nicht Gegenstand unseres Auftrages.

Unsere Schlussfolgerung zur betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit

Auf Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen, welche unter *«Zusammenfassung der von uns durchgeführten Arbeiten als Grundlage für unsere Schlussfolgerung»* beschrieben sind, und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Nachhaltigkeitsinformationen nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Global Reporting Initiative (GRI) Standards respektive den intern definierten Kriterien für die «Lidl KPI» aufgestellt wurden.

Diese Schlussfolgerung erstreckt sich nicht auf Informationen, die sich auf frühere Zeiträume oder auf andere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022 beziehen. Ebenso bezieht sich diese Schlussfolgerung nicht auf Verweise aus den Nachhaltigkeitsinformationen oder dem Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022, einschliesslich aller Bilder, Audiodateien oder eingebetteter Videos.

Verständnis, wie LIDL die Nachhaltigkeitsinformationen aufbereitet hat

Die GRI Standards respektive die intern definierten Kriterien für die «Lidl KPI» wurden als Berichtskriterien für die themenspezifischen Angaben verwendet. Daher gilt es, die Nachhaltigkeitsinformationen zusammen mit diesen Kriterien zu lesen und zu verstehen.

Inhärente Grenzen bei der Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen

Aufgrund der inhärenten Beschränkungen jeder internen Kontrollstruktur ist es möglich, dass Fehler oder Unregelmässigkeiten in den Nachhaltigkeitsinformationen auftreten und nicht aufgedeckt werden können. Unser Auftrag ist nicht darauf ausgerichtet, alle Schwachstellen der internen Kontrollen bei der Aufstellung der Nachhaltigkeitsinformationen aufzudecken, da der Auftrag nicht kontinuierlich während des gesamten Zeitraums ausgeführt wurde und die durchgeführten Prüfungshandlungen auf einer Testbasis durchgeführt wurden.

LIDL's Verantwortlichkeiten

Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für:

- Die Auswahl oder Festlegung geeigneter Berichtskriterien für die Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen unter Berücksichtigung der geltenden Gesetze und Vorschriften für die Berichterstattung über die Nachhaltigkeitsinformationen;
- Die Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen in Übereinstimmung mit den GRI Standards respektive den intern definierten Kriterien für die «Lidl KPI»;

- Die Konzeption, die Umsetzung und Aufrechterhaltung interner Kontrollen für Informationen, die für die Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen relevant sind, sodass diese frei von wesentlichen Falschaussagen sind, unabhängig davon, ob diese auf Betrug oder Fehler zurückzuführen sind.

Unsere Verantwortlichkeiten

Wir sind verantwortlich für:

- Die Planung und Durchführung einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit darüber, ob die Nachhaltigkeitsinformationen frei von wesentlichen Fehlaussagen sind, sei es aufgrund von Betrug oder Fehlern;
- Die Abgabe einer Schlussfolgerung mit begrenzter Sicherheit auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfungshandlungen und erlangten Nachweise; und
- Die Berichterstattung über unsere Schlussfolgerung an den Verwaltungsrat von LIDL.

Da wir beauftragt sind, eine unabhängige Schlussfolgerung über die vom Verwaltungsrat erstellten Nachhaltigkeitsinformationen abzugeben, ist es uns nicht gestattet, an der Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen mitzuwirken, da dies unsere Unabhängigkeit beeinträchtigen könnte.

Verwendete Standards

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) *Betriebswirtschaftliche Prüfungen, die weder Prüfungen noch Reviews von vergangenheitsorientierten Finanzinformationen darstellen*, herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir haben die Unabhängigkeits- und sonstigen beruflichen Verhaltensanforderungen des *International Code of Ethics for Professional Accountants (including Independence Standards)* des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA Kodex) eingehalten. Der IESBA Kodex legt fundamentale Grundsätze für das berufliche Verhalten bezüglich Integrität, Objektivität, beruflicher Kompetenz und erforderlicher Sorgfalt, Verschwiegenheit und berufswürdigen Verhaltens fest.

Unser Unternehmen wendet den International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfassendes Qualitätssicherungssystem mit dokumentierten Regelungen und Massnahmen zur Einhaltung der beruflichen Verhaltensanforderungen, beruflichen Standards und anwendbaren gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen.

Unsere Arbeit wurde von einem unabhängigen und multidisziplinären Team durchgeführt, das sich aus Wirtschaftsprüfern und Nachhaltigkeitsexperten zusammensetzt. Die Verantwortung für unsere Schlussfolgerung liegt allein bei uns.

Zusammenfassung der von uns durchgeführten Arbeiten als Grundlage für unsere Schlussfolgerung

Wir sind verpflichtet, unsere Arbeit so zu planen und durchzuführen, dass sie sich mit den Bereichen befasst, in denen wir festgestellt haben, dass eine wesentliche Fehldarstellung der Nachhaltigkeitsinformationen wahrscheinlich ist. Die von uns durchgeführten Prüfungshandlungen erfolgten auf der Grundlage unseres pflichtgemässen Ermessens. Die Durchführung unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit in Bezug auf die Nachhaltigkeitsinformationen umfasste unter anderem:

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen, Prozessen und internen Kontrollen zur Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung von Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung, einschliesslich der Konsolidierung der Daten;

- Befragungen von Mitarbeitenden, die für die Ermittlung und Konsolidierung sowie die Durchführung der internen Kontrollhandlungen bezüglich der ausgewählten Angaben verantwortlich sind;
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente, um zu bestimmen, ob qualitative und quantitative Informationen durch ausreichende Nachweise hinterlegt sowie zutreffend und ausgewogen dargestellt sind;
- Einschätzung der Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung und Überprüfung ausgewählter Kalkulationen;
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben für die im Prüfungsumfang enthaltenen Nachhaltigkeitsinformationen;
- Einschätzung der Konsistenz der für LIDL anwendbaren Angaben mit anderen Angaben und Kennzahlen sowie der Gesamtdarstellung der Angaben durch kritisches Lesen des Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird.

KPMG AG

Silvan Jurt
Zugelassener Revisionsexperte

Theresa Tiersch

Zürich, 4. September 2023

