



Nachhaltigkeitsbericht 2016
Lidl Schweiz



Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Partner und Freunde von Lidl Schweiz



Sie mögen sich fragen, wie nachhaltig ein Unternehmen mit dem Label «Discount» sein kann. Natürlich konzentriert sich unser Markenkern auf das Wesentliche. Grösste Effizienz und Einfachheit, ein starkes Frische-sortiment und höchste Qualität zum besten Preis haben Lidl Schweiz stark gemacht. Zu den Gründen für unseren Erfolg zählt aber ganz klar auch die Integration der Nachhaltigkeit in unsere Markenstrategie.

Für Lidl Schweiz ist Nachhaltigkeit kein Marketingtool, sondern eine Grundhaltung. Wir verankern die Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft in unserer Unternehmenskultur. Wir geben Bio-Produkten und nachhaltigen Erzeugnissen den Vorzug und fördern mit unserer Initiative «klein aber fein» Schweizer Kleinlieferanten. Gemeinsam mit Partnern identifizieren wir risikobehaftete Rohstoffe und erarbeiten ökologische und soziale Leitlinien und Standards für unser gesamtes Sortiment. Ein Beispiel dafür ist unsere Partnerschaft mit dem WWF Schweiz.

Nachhaltigkeit ist fest in unsere Handlungsfelder Sortiment, Umwelt, Geschäftspartner, Mitarbeiter und Gesellschaft eingebunden. In den vergangenen Jahren konnten wir in allen fünf Bereichen wesentliche Fortschritte verzeichnen. Wir sind stolz darauf, dass Lidl Schweiz als erster Detailhändler der Schweiz CO₂-neutral-zertifiziert ist und den Energieverbrauch konsequent optimiert hat.

Auch in Zukunft werden wir unser Engagement mit vollem Einsatz fortsetzen, Bestehendes hinterfragen, wo nötig, neue Wege gehen und mit Transparenz Vertrauen schaffen.






Unser erster Nachhaltigkeitsbericht des Geschäftsjahrs 2016 dokumentiert das bisher Erreichte und hilft uns selbst, noch besser zu werden. Er beweist auch, dass das Modell Discount unternehmerische Verantwortung und ein nachhaltiges Sortiment nicht ausschliesst. Wir haben uns bewusst für die Berichterstattung nach GRI (Global Reporting Initiative) entschieden, um so transparent und nachvollziehbar wie möglich berichten zu können.

Ein besonderes Anliegen ist mir auch, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gemeinsam gemäss unserem Motto den «Weg nach morgen» beschreiten. Sie sind letztendlich unsere Botschafter der Nachhaltigkeit im Tagesgeschäft.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und aufschlussreiche Lektüre.

Ihr Georg Kröll
CEO Lidl Schweiz

Inhalt

4	Unternehmens- präsentation	24	Umwelt 
6	Nachhaltigkeit	26	Reduktion CO ₂ -Ausstoss
8	Nachhaltigkeitsstrategie	28	Ressourceneffizienz
10	Wertschöpfungskette	30	Energieverbrauch*
12	Sortiment 	32	Mitarbeiter 
14	Nachhaltige Produkte	34	Gesunde Mitarbeiter
16	Tierwohl	35	Karriere bei Lidl
18	Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten	36	Work-Life-Balance
19	Transparente Produktinformationen	37	Arbeitsbedingungen*
20	Geschäftspartner 	38	Gesellschaft 
22	Lokale Wertschöpfung	40	Lebensmittelverschwendung
23	Zusammenarbeit mit dem WWF*	42	Gesellschaftliches Engagement von Lidl*
		44	GRI-Content-Index
		46	Berichtsprofil
		47	Prüfbescheinigungen

* Die mit einem Stern gekennzeichneten Kapitel sind Themen, welche nicht als wesentlich definiert wurden. Sie dienen dem besseren Verständnis der Nachhaltigkeitsthematik bei Lidl Schweiz.

Zugunsten der besseren Lesbarkeit wird die männliche Sprachform eingesetzt. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass mit dieser Schreibweise die Frauen gleichberechtigt angesprochen werden.

Unternehmens- präsentation



«Kunden achten immer mehr auf Qualität und Nachhaltigkeit beim Einkauf. Wir arbeiten täglich daran, diesen Bedürfnissen gerecht zu werden.»

Alessandro Wolf, Chief Operating Officer

Lidl Schweiz

Lidl ist seit 2009 als Händler von Artikeln für den täglichen Bedarf in der Schweiz tätig. Zu den angebotenen Produkten gehören neben Lebensmitteln auch Near-Food und Non-Food Artikel wie Kosmetik, Bekleidung und Klein elektrogeräte. Lidl Schweiz war Ende 2016 der sechstgrösste (3% Marktanteil) und schnellstwachsende Lebensmittel-Detailhändler in der Schweiz.*

Lidl Schweiz teilt sich in die beiden Firmen Lidl Schweiz AG und Lidl Schweiz DL AG auf. Die Lidl Schweiz AG ist für den Betrieb des Filialnetzes zuständig, welches per Ende Geschäftsjahr 2016 110 Verkaufsstellen umfasst. In der Lidl Schweiz DL AG sind neben den beiden Warenverteilzentren die zentralen Funktionsbereiche angesiedelt. Darunter fallen Bereiche wie IT, Finanzen, Buchhaltung, Personal, Controlling, Recht, Einkauf, Qualitätssicherung, Werbung, Logistik, Immobilien und CSR. Die beiden Schweizer Aktiengesellschaften sind mittelbare Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Deutschland.

Lidl weltweit

Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Europa. Lidl ist in 30 Ländern weltweit präsent, betreibt mehr als 10 000 Filialen und über 150 Warenverteilzentren in derzeit 28 Ländern und beschäftigt rund 225 000 Mitarbeiter.



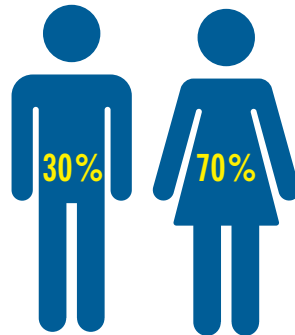
110 Filialen

seit Markteintritt 2009 bis Ende Geschäftsjahr 2016

* Zahlen gemäss GfK-Studie 2017 für den Lebensmitteldetailhandel



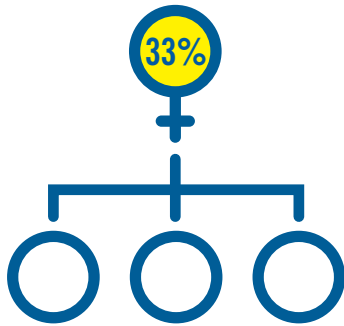
Total Mitarbeiter
+10% im Vergleich zum Vorjahr



Anteil männlich/weiblich
Vorjahr 28%/72%



Unbefristete Arbeitsverträge
keine Veränderung zum Vorjahr



Anteil weibliche Führungskräfte
keine Veränderung zum Vorjahr
Bis Stufe Filialleiter



Anzahl Nationalitäten
+7,5% im Vergleich zum Vorjahr



Artikel mit ökologisch und sozial vorteilhaften Siegeln
bei dauerhaft gelisteten Eigenmarkenprodukten



Eigenmarken



Gesamtsortiment
ca. 1800 Artikel



Was wir unter Nachhaltigkeit verstehen.



1 Matthias Meyer
CSR-Construction

3 Nora Meier
CSR-Buying

5 Sabine Rapold
CSR-Logistics

7 Stefan Kellenberger
CSR-Human-Resources

9 Felix Harrer
CSR-Manager

11 Georg Kröll
CEO und Process-Owner, CSR

2 Kassandra Marty
CSR-Buying

4 Oliver Dütschler
CSR-Operations

6 Nadine Horber
CSR-Facility-Management and Energy

8 Carina Schlesing
Head of CSR and Sustainability

10 Matthias Krämer
CSR-Procurement

12 Diva
CSR-Dog



«Nachhaltigkeit und Discount schliessen sich nicht aus.»

Carina Schlesing, Head of CSR and Sustainability



Als Anbieter von Lebensmitteln und Non-Food-Produkten sind wir mit globalen Problemen wie Ressourcenknappheit, Klimawandel und Ausbeutung von Arbeitnehmern konfrontiert. Hinzu kommen lokale Schwierigkeiten rund um die Wertschöpfung in einer globalisierten Welt wie sich wandelnde Gesundheitsrisiken und die steigende Komplexität der Arbeitswelt. All diese Herausforderungen haben Auswirkungen auf unser Kernversprechen, täglich höchste Qualität

zum besten Preis zu bieten.

Diese direkte Betroffenheit macht klar, dass Erfolge jeder Art nur durch ein umfassendes, gezieltes und nachhaltiges Handeln langfristig Bestand haben. Deshalb beschränkt sich Nachhaltigkeit bei Lidl Schweiz nicht einfach auf den Sortimentsanteil an zertifizierten Bio- oder Fair-Trade-Produkten, sondern betrifft auch Themen wie Reduktion des Ressourcenverbrauchs, Produkttransparenz, Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder die lokale Wertschöpfung.

Als Detailhändler nehmen wir eine Schlüsselposition zwischen Herstellern, Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden ein. Die daraus entstehende Verantwortung wollen wir wahrnehmen und die Herausforderungen entlang unserer Wertschöpfungskette gemeinsam mit unseren Partnern meistern. Unseren Kunden wollen wir nachhaltiges Handeln ermöglichen, unsere Lieferanten sind gefordert und sollen gefördert werden. Wir wollen dabei mit gutem Beispiel vorangehen.

Aufbauend auf unseren Kernkompetenzen Einfachheit und Effizienz wollen wir mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie das Vertrauen der Öffentlichkeit in unser Unternehmen stärken und zeigen, dass «Qualität und Frische zum besten Preis» bei Lidl Schweiz Hand in Hand geht mit unternehmerischer Verantwortung.

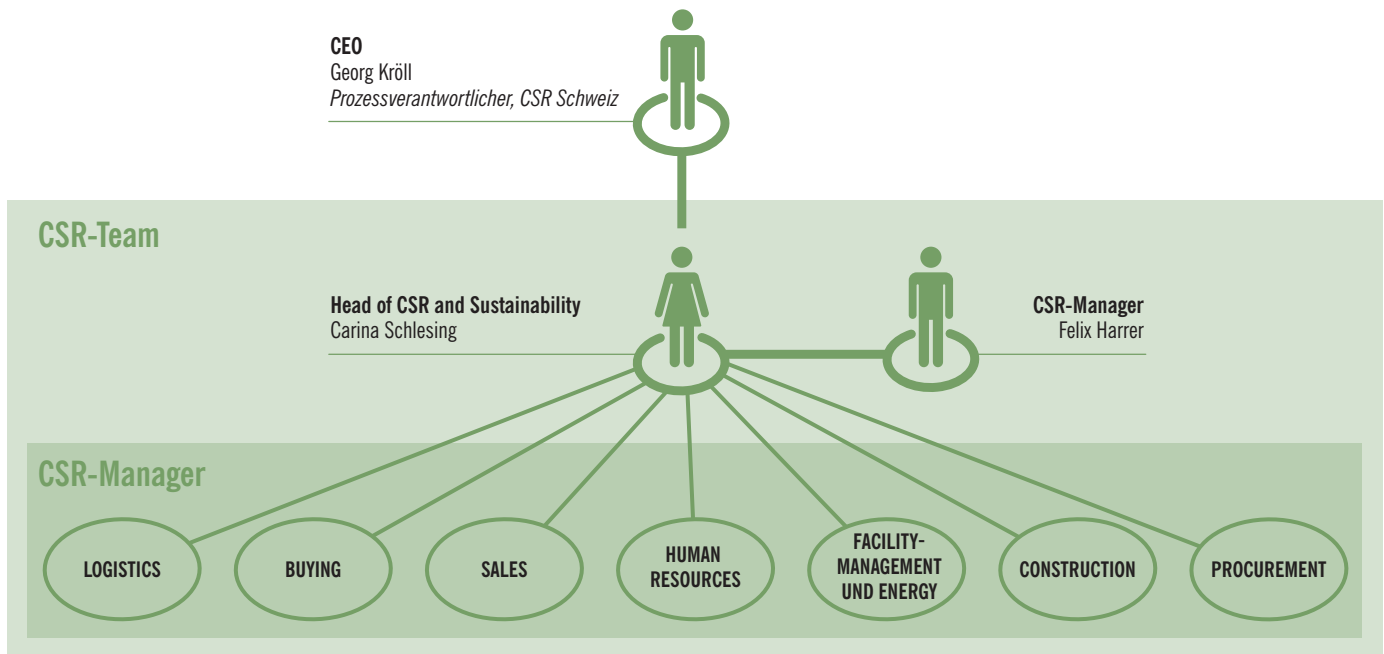
Unser Handeln soll stets im Einklang mit unserer Vision stehen, der nachhaltigste Discounter der Schweiz zu sein. Darauf basiert unser Grundsatz «Auf dem Weg nach morgen».

Ich bin stolz darauf, die Nachhaltigkeitsstrategie für Lidl Schweiz mitgestalten zu dürfen.

Carina Schlesing
Head of CSR and Sustainability

Wie wir den «Weg nach morgen» gehen.

Im Jahr 2020 wollen wir der nachhaltigste Discounter der Schweiz sein. Das ist unsere Vision. Darauf richten wir die Strategie in allen Handlungsfeldern unserer Geschäftstätigkeit aus.



Organisation der Nachhaltigkeitsabteilung

Die Gesamtverantwortung für den Bereich Nachhaltigkeit und dessen strategische Ausrichtung trägt der CEO. Ihm untersteht die Stabsstelle Sustainability und CSR, welche die Leitung des Bereichs Nachhaltigkeit und die Koordination des CSR-Teams innehat. Strategien, Ziele und Massnahmen werden auf Geschäftsleitungsebene verabschiedet. Zielvorgaben von der Lidl Stiftung im Bereich Nachhaltigkeit werden auf länderspezifische Eigenheiten angepasst. Die operative Ausgestaltung der ressortspezifischen CSR-Strategie obliegt den CSR-Teammitgliedern. Diese setzen sich aus Mitarbeitern der Fachbereiche zusammen.

Unterstützend ermöglicht ein Kundendienst unseren Stakeholdern, Anregungen an Lidl Schweiz heranzutragen. Mögliche Compliance-Verstösse können über ein Online-Meldesystem gemeldet werden.

Unser interner Compliance-Beauftragter prüft diese sorgfältig und leitet allfällige Massnahmen ein.

Verankerung der Nachhaltigkeit

Unsere Unternehmensgrundsätze sowie unser Führungsleitbild und Code of Conduct prägen unsere Arbeit. Sie leiten uns im Umgang mit unseren Mitarbeitern und Partnern und legen fest, dass wir in unserem «täglichen Handeln ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung» übernehmen. Diese Verantwortung richten wir an den fünf Handlungsfeldern Sortiment, Geschäftspartner, Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft aus. Ziel ist es, unserer unternehmerischen Verantwortung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gerecht zu werden und dabei einen konkreten Nutzen und Mehrwert für unsere Bezugsgruppen und die Umwelt zu schaffen. Unsere Stärken Einfachheit und Effizienz sind dabei unsere täglichen Begleiter.

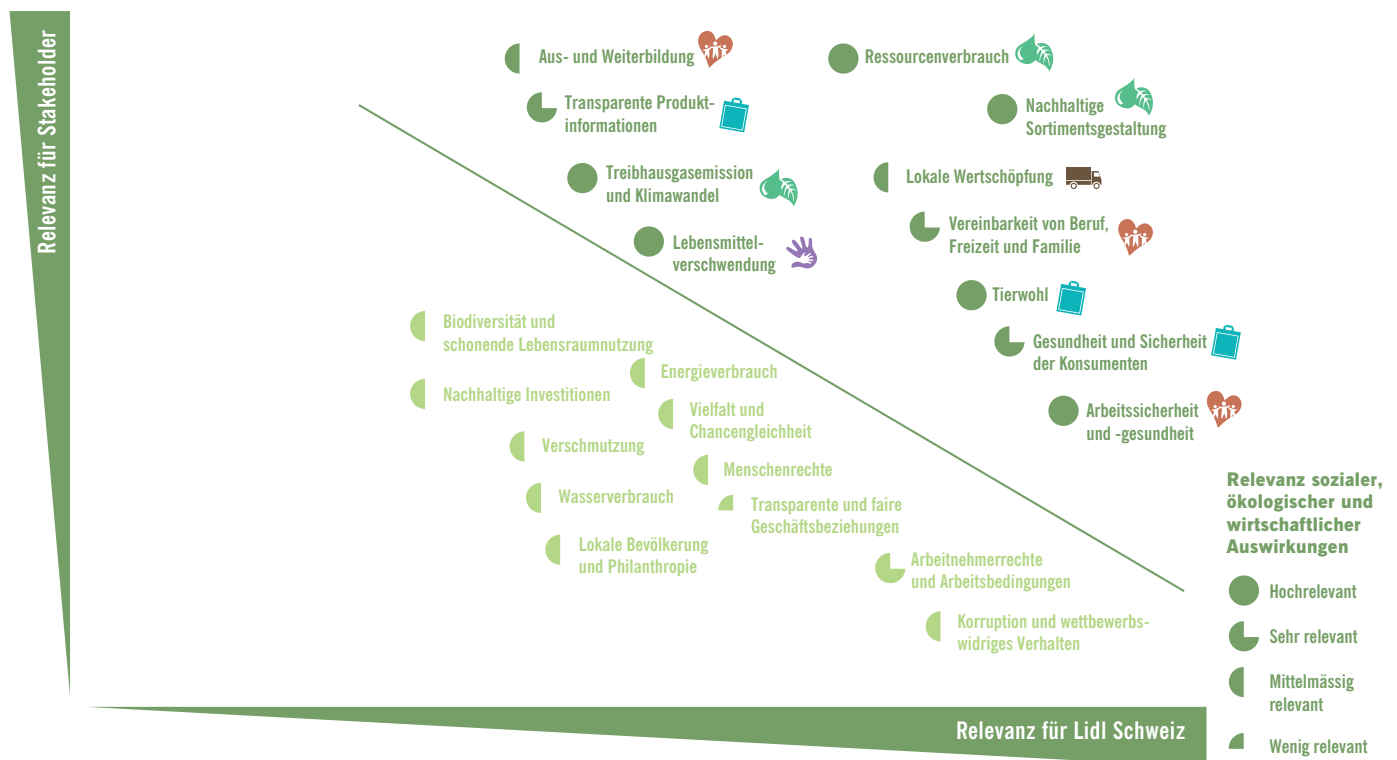
Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie

Derzeit arbeiten wir an einer umfassenden und langfristig ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie, über deren Entwicklung, Umsetzung und Erfolg künftige Nachhaltigkeitsberichte Auskunft geben werden. Was unsere Strategie leitet, ist die klare Positionierung von Lidl Schweiz als Discountpionier für nachhaltigen Konsum. Unsere fünf Handlungsfelder und elf in diesem Bericht definierte, wesentliche Themen bilden die Grundlage der Strategie. Tiefe verleihen ihr die Verankerung in den «UN Sustainable Development Goals» sowie die Konkretisierung durch ambitionierte Umweltziele, die wir unter anderem mit unserem neuen Nachhaltigkeitspartner WWF Schweiz entwickelt haben.

Damit definieren wir unseren einzigartigen «Weg nach morgen», zugeschnitten auf unser Geschäftsmodell, mutig und innovativ und immer im Einklang mit dem ökonomischen Denken und Handeln.

Was für Lidl Schweiz wesentlich ist.

Wir wollen uns auf das Wesentliche fokussieren.
Darum haben wir gemeinsam mit unseren Stakeholdern
Themen eruiert, die für die Nachhaltigkeit
bei Lidl Schweiz von zentraler Bedeutung sind.



Definition der wesentlichen Themen

Das Thema Nachhaltigkeit ist vielfältig und die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz umfassend. Entsprechend wichtig ist der Fokus auf die wesentlichen Themen. Unsere Themen haben wir in einem vierstufigen Prozess festgelegt.

In einem ersten Schritt haben wir mögliche wesentliche Themen identifiziert. Grundlage dafür bildeten beispielsweise Stakeholder-Kontakte, die «UN Sustainable Development Goals», GRI-Standards und Branchenberichte.

In einem zweiten und dritten Schritt haben wir sieben wichtige Stakeholder-Gruppen identifiziert, nämlich Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, NGOs, Label-Organisationen, Politik und Gemeinden. Diese Stakeholder haben einen Einfluss auf Lidl Schweiz, und Lidl Schweiz hat durch seine Tätigkeit einen Einfluss auf die Stakeholder. Innerhalb der Stakeholder-Gruppen haben wir Interviewpartner ausgesucht

und diese 21 Themen bewerten lassen. Aufgrund der Interviews kam das Thema nachhaltige Investitionen hinzu.

Als vierten Schritt hat das CSR-Team die relevanten Nachhaltigkeitsthemen in einem Workshop aus Sicht von Lidl Schweiz bewertet. Die internen Bewertungen wurden den Aussagen der Stakeholder gegenübergestellt und beide Sichtweisen in die Matrix eingeteilt. Ausserdem wurde die Relevanz der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Auswirkungen in Bezug auf die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz qualitativ eingeschätzt. Diese Einschätzung ist in den Kreisen in der Matrix oben dargestellt.

Resultat: elf Themen, die wir als wesentlich identifiziert haben und die nun sowohl im Zentrum unserer Nachhaltigkeitsbemühungen als auch dieses Nachhaltigkeitsberichts stehen.

Definition der Berichtsinhalte

Der Bericht legt seinen Fokus bewusst auf wesentliche Themen, welche gemeinsam mit Vertretern der definierten Stakeholdergruppen ausgearbeitet wurden. Themen, die als nicht wesentlich kategorisiert wurden, werden dennoch in der Nachhaltigkeitsstrategie berücksichtigt und zum besseren Verständnis des Lesers teilweise auch im Bericht aufgeführt (bspw. Energieverbrauch, Arbeitnehmerrechte und Chancengleichheit). Als nicht börsenkotiertes Unternehmen und mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG veröffentlicht Lidl Schweiz keinen Finanzbericht.

Wo sich unsere Geschäftstätigkeit auswirkt.

Lidl Schweiz übernimmt dort Verantwortung, wo das eigene Handeln konkrete Auswirkungen hat. Die Auswirkungen ziehen sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Einordnung unserer wesentlichen Themen

Unsere wesentlichen Themen haben wir nach Stärke ihrer Auswirkungen in der Wertschöpfungskette eingeordnet und zeigen, wo der Schwerpunkt unserer Massnahmen liegt. Das Ergebnis ist in der Grafik rechts zu sehen. Die Übersicht zeigt, mit welchen Bereichen wir uns in Zukunft noch stärker beschäftigen müssen.

Umweltauswirkungen in der Wertschöpfungskette

Im Geschäftsjahr 2016 haben wir in einem ersten Schritt Umweltauswirkungen unserer Geschäftstätigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette von einem externen Dienstleister abschätzen lassen. Die Verteilung des CO₂-Ausstosses in der Grafik rechts zeigt exemplarisch, wie stark sich der Bereich Umwelt auf die drei Ebenen der Wertschöpfungskette auswirkt. Die Abschätzung dient als Grundlage zur Definition weiterer Massnahmen im Bereich Umwelt.

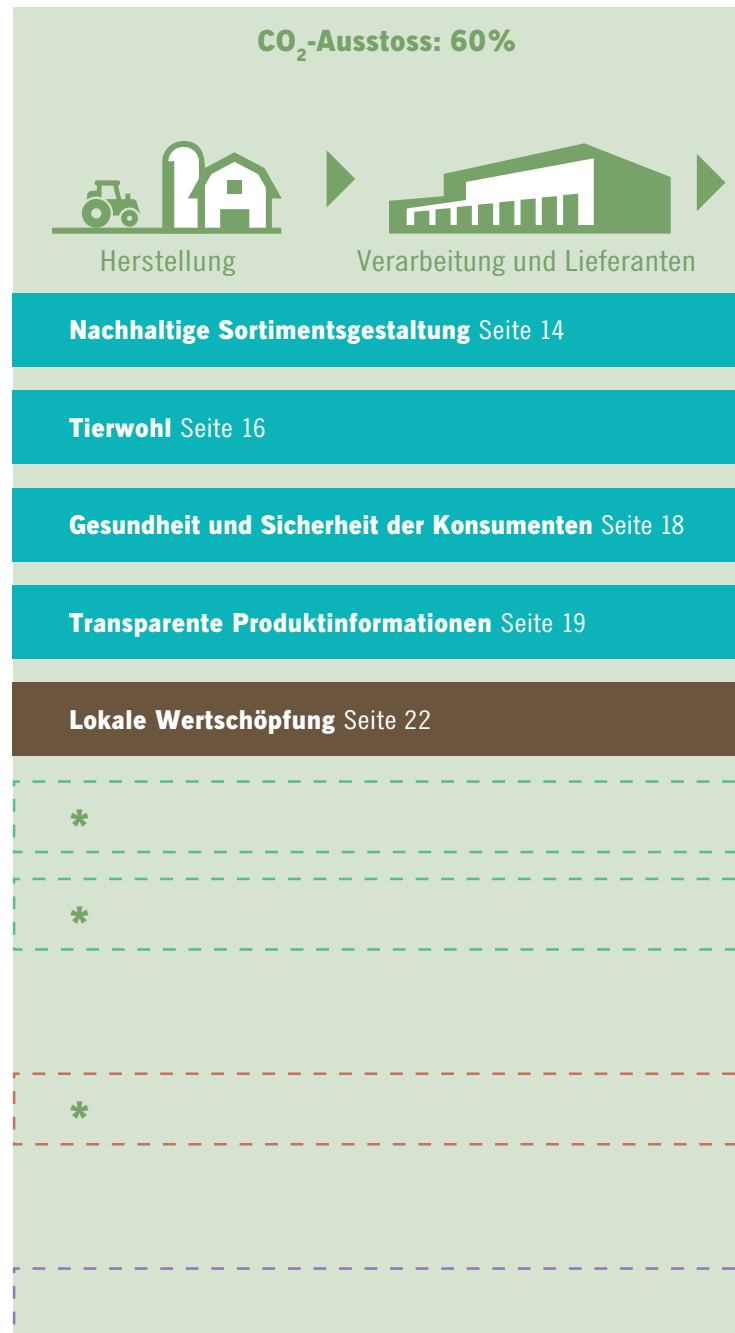
Die Zusammenarbeit mit Lidl International

Den Einkauf von Produkten teilen sich Lidl Schweiz, andere Lidl-Landesgesellschaften und die Lidl Stiftung auf. Lidl Schweiz bezieht einen Teil seiner Lebensmittel direkt von eigenen Lieferanten. Andere Produkte werden über andere Lidl-Landesgesellschaften oder zentral über die Lidl Stiftung eingekauft und an die jeweiligen Länder verteilt. Die Lidl Stiftung steuert zudem den Einkauf des gesamten Non-Food-Sortiments, wie beispielsweise Bekleidung, Möbel und Elektrogeräte.

- Grosse Auswirkungen des Themas, die wir noch nicht themenspezifisch behandeln
- Wo wir mit unseren Massnahmen hauptsächlich ansetzen
- * Auswirkungen in diesen Bereichen steuern wir teilweise über die nachhaltige Sortimentsgestaltung

Vorgelagerte Ebene

Die grössten Umweltauswirkungen innerhalb unserer Wertschöpfungskette liegen in der Herstellung und Verarbeitung unserer Produkte. Der nachhaltigen Sortimentsgestaltung kommt deshalb eine grosse Bedeutung zu.



Lidl Schweiz

Auf der Ebene von Lidl Schweiz, die den Betrieb der Warenverteilzentren und der Filialen sowie die Filialbelieferung umfasst, ist unsere Auswirkung relativ gering. Hier möchten wir mit unserer CO₂-Neutralität mit gutem Beispiel vorangehen.

Nachgelagerte Ebene

Auf der nachgelagerten Stufe finden sich die Auswirkungen vor allem in der Nutzung der Produkte. Verantwortlich sind hier der Energieverbrauch durch Kühlung und das Kochen von Nahrungsmitteln.



Was für unser Sortiment entscheidend ist.





«Mit einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung erreichen wir eine grosse Wirkung. Unsere ambitionierten Rohstoffziele bilden dabei einen wichtigen Meilenstein.»

Reto Ruch, Chief Commercial und Marketing Officer

Lidl Schweiz ist die Qualität seiner Produkte sehr wichtig. Dazu zählen neben dem Geschmack und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis auch der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen.



Unsere grössten Auswirkungen auf die Umwelt und die umfassendsten sozialen Herausforderungen liegen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette. Deshalb nutzen wir unsere Schlüsselposition zwischen Produzenten und Konsumenten, um entlang der Wertschöpfungskette aktiv Verantwortung für die Nachhaltigkeit unserer Produkte zu übernehmen.

Wir gehen Nachhaltigkeit an, indem wir entlang der Wertschöpfungskette unsere Sorgfaltspflicht wahrnehmen. Bei unserer Sortimentsgestaltung legen wir Kriterien bezüglich Umweltauswirkungen, Menschenrechten, Tierwohl sowie Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten fest. Ein Fokus liegt auf besonders kritischen Rohstoffen wie beispielsweise Palmöl oder Fisch.

Unseren Kunden soll nachhaltiges Einkaufen so einfach wie möglich gemacht werden. Deshalb arbeiten wir mit anerkannten internationalen Nachhaltigkeitslabels und legen Wert auf Transparenz in der Lieferkette und bei unseren Produkten.

Wie wir das Sortiment gestalten.

Das Qualitätskriterium Nachhaltigkeit spielt bei unserer Sortimentsgestaltung eine zentrale Rolle. Die Kunden sollen so einfach wie möglich Produkte kaufen können, die verantwortungsbewusst produziert werden.



Fair gehandelt und umweltschonend produziert

Um die Verantwortung in der Sortimentsgestaltung wahrzunehmen, arbeitet Lidl Schweiz mit anerkannten Organisationen wie Fairtrade Max Havelaar, Rainforest Alliance, UTZ, MSC, ASC oder FSC zusammen und setzt zusätzlich interne Massstäbe an die Produktnachhaltigkeit. Lidl Schweiz kategorisiert die Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette in verschiedene Stufen. Für kritische und besonders kritische Rohstoffe wurden ehrgeizige Ziele gesetzt. Die identifizierten Rohstoffe und entsprechenden Ziele sind der Tabelle rechts zu entnehmen. Im Jahr 2016 wurde ein Grossteil der Ziele zusammen mit der Umweltorganisation WWF Schweiz definiert.

Aufgrund der hohen sozialen und ökologischen Schweizer Mindeststandards setzen wir zudem gezielt auf Schweizer Produkte.

Steigendes Angebot von biologischen Produkten

Die biologische Landwirtschaft ist ein wichtiger Eckpfeiler für eine nachhaltigere Produktion von Lebensmitteln. Deshalb bauen wir unser Bio-Sortiment unter der Eigenmarke «Bio Organic» laufend aus. Schweizer Bio-Produkte werden mindestens nach Bio-Schweiz-Richtlinien hergestellt und sind neben dem «Bio Organic»-Logo mit einem Lidl-eigenen Schweiz-Siegel gekennzeichnet. Unser breites Angebot an Bio-Produkten stammt mehrheitlich aus der Schweiz und ist der aktuellen Saison angepasst.

Seit Ende 2016 bieten wir Bio-Weiderindprodukte an, was einen grossen Schritt in die von uns definierte Richtung darstellt. Das Bio-Fleisch stammt von Weiderindern, die in äusserst tierfreundlicher Umgebung naturnah aufwachsen und viel Freiheit geniessen.



















Wie wichtig uns die Entwicklung des Bio-Landbaus ist, zeigt die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). Ende des Geschäftsjahres 2016 haben wir beschlossen, in ein Forschungsprojekt für muttergebundene Kälberaufzucht zu investieren.

Ausblick

Lidl Schweiz baut sein Sortiment an nachhaltigen Produkten kontinuierlich aus. Die formulierten Ziele bilden eine Grundlage, die es in den nächsten Jahren zu erreichen gilt. Der Zielerreichungsgrad der Rohstoffziele wird ab 2018 jedes Jahr öffentlich kommuniziert und im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts alle zwei Jahre auditiert. Darüber hinaus analysieren wir unser Sortiment laufend und definieren weitere Ziele.

*Anzahl dauerhaft gelisteter Eigenmarkenprodukte mit diesem Label.



Thema	Beschreibung	Ziel	bis Ende
  Fisch und Seafood	Gesamtes dauerhaft gelistetes Marken- und Eigenmarkensortiment aus zertifizierten Quellen.*	100%	2019
  Kakao	Gesamtes Kakao-Eigenmarkensortiment zertifiziert** (mit Kakaoanteil über 5%).	100%	2017
  Kaffee	Gesamtes Kaffee-Eigenmarkensortiment zertifiziert** (mit Kaffeeanteil über 5%).	100%	2019
  Tee	Gesamtes Eigenmarkensortiment von Schwarz-, Grün- und Rooibostee aus Nicht-EU-Ländern zertifiziert** (mit Teeanteil über 5%).	100%	2018
  Zellulose	Zellulose in Hygieneartikeln muss FSC-, FSC-mix- oder Blauer-Engel-zertifiziert sein oder aus Recyclingmaterialien bestehen. Betroffen sind dauerhaft gelistete Eigenmarkenprodukte wie z. B. Wischtücher, Windeln, Taschentücher oder Toilettenpapier.	100%	2019
  Palmöl	RSPO-zertifiziertes Palmöl in Eigenmarkenprodukten: <ul style="list-style-type: none"> • im Bereich Food: Mindeststandard «segregated» oder Bio Suisse • im Bereich Near-food (Kosmetik etc.): Mindeststandard Mass-Balance oder Bio Suisse 	100%	2018
  Leuchtmittel	Gesamtes Marken- und Eigenmarkensortiment der Leuchtmittel sind LEDs.	100%	2018
 Torf	Torffreie Erde im gesamten abgepackten Erdensortiment.	100%	2019
 Südfrüchte aus Übersee	Gesamtes Bananen-, Ananas- und Mango-Sortiment aus Übersee zertifiziert.**	100%	2019
  Futtersoja	Lidl Schweiz wird Mitglied des Soja Netzwerks Schweiz.***	✓	2017



Die Ziele mit dem WWF-Panda-Logo wurden zusammen mit WWF Schweiz vereinbart.

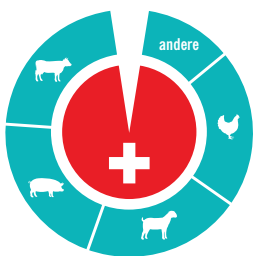
* Zertifizierungen: MSC, ASC oder Bio.

** Zertifizierungen: FairTrade, Bio, UTZ oder Rainforest Alliance.

*** Das Soja Netzwerk Schweiz setzt sich für einen verantwortungsbewussten Anbau und eine nachhaltige Beschaffung von Futtersoja ein.

Wie wir uns für das Tierwohl einsetzen.

Das Tierwohl ist Lidl Schweiz ein grosses Anliegen. Deshalb versuchen wir, die Anforderungen stets zu erhöhen und auf diejenigen tierischen Produkte zu verzichten, bei denen das Tierwohl grundsätzlich gefährdet ist.



Fleisch nach Schweizer Tierschutzverordnung

95% unseres dauerhaft gelisteten Frischfleischartikels aus dem In- und Ausland stammt aus Betrieben, die mindestens die Anforderungen der Schweizer Tierschutzverordnung erfüllen. Darunter das gesamte Rind-, Schwein-, Kalb-, Pouletfleisch und rund 50% diverser anderer Arten.

Wenn möglich Schweizer Produktion

Lidl Schweiz bezieht den Grossteil seiner Fleischprodukte aus der Schweiz. Das hat viele Vorteile: hohe Qualität, kurze Transportwege und vor allem die Tierhaltung gemäss einem der weltweit strengsten Tierschutzgesetze. Ende 2016 stammten 87% unserer dauerhaft gelisteten Frischfleischartikel aus der Schweiz, davon 100% unseres Rind-, Kalb- und Schweinefleischs. Bei den Frischeiern kommen fünf von sechs Produkten aus der Schweiz.

Das Angebot an Schweizer Pouletfleisch reicht nicht aus, um die Nachfrage auf dem Schweizer Markt zu decken. Damit wir unseren Kunden trotzdem die hohe Schweizer Qualität bieten können, ergänzen wir unser Angebot mit frischem Pouletfleisch von Hühnerhöfen aus dem Ausland, welche mindestens die Anforderungen der Schweizer Tierschutzverordnung erfüllen.

Fleisch aus Produktion über dem gesetzlichen Standard

Alle Schweizer Frischfleischartikel der vier Hauptfleischarten Rind, Poulet, Kalb und Schwein entsprechen mindestens den Anforderungen von Suisse Garantie. Darüber hinaus erfüllen 19% unserer Schweinefrischfleischprodukte die Bestimmungen BTS (besonders tierfreundliche Stallhaltung) und RAUS (regelmässiger Auslauf im Freien). Diese Produkte werden unter der Eigenmarke Terra Natura geführt. 39% unserer Rind-Frischfleischartikel stammen zudem vom Bio-Weiderind (weitere Informationen auf der nächsten Seite).





Verzicht auf den Verkauf von problematischen Produkten

Lidl Schweiz verzichtet auf den Verkauf von Produkten, bei deren Herstellung das Tierwohl nicht gewährleistet ist. So verkauft Lidl Schweiz zum Beispiel keine Gänse- und Entenleber aus Stopfmast, da die Zwangsfütterung nicht verantwortet werden kann. Ebenso verkaufen wir keine Froschschenkel und kein Pferdefleisch. Als Mitglied der Initiative «Fur Free Retailer» verzichten wir auf den Verkauf von Echtpelz. Die vertraglichen Mindestanforderungen an unsere Lieferanten schreiben vor, dass in den Produkten nur Eier enthalten sein dürfen, die mindestens die Auflagen der Bodenhaltung erfüllen.

Weder hormonbehandeltes Frischfleisch noch Einsatz von Antibiotika

Anders als in der EU ist die Einfuhr von hormonbehandeltem Frischfleisch in die Schweiz nicht verboten. Trotzdem bietet Lidl Schweiz kein hormonbehandeltes Frischfleisch an. Lidl Schweiz arbeitet nur mit Lieferanten zusammen, die garantieren, kein hormonbehandeltes Fleisch zu liefern.

Ebenfalls hat Lidl Schweiz per Ende Geschäftsjahr 2016 beschlossen, auf Frischfleisch mit präventivem Einsatz von Antibiotika zu verzichten.

Ausblick

Lidl Schweiz pflegt einen regelmässigen Austausch mit Organisationen wie dem Schweizer Tierschutz STS und seinen Lieferanten. Ziel ist es, zusätzliche Massnahmen für das Tierwohl zu ergreifen. Künftig soll auch Trutenfrischfleisch und damit das gesamte Sortiment an Geflügel frischfleisch aus dem Ausland aus Betrieben stammen, die den Anforderungen der Schweizer Tierschutzverordnung entsprechen. Um sicherzustellen, dass die von uns gestellten Anforderungen an das Tierwohl eingehalten werden, sind Audits in Planung.

Bio-Weiderind

2016 haben wir Bio-Weiderindfleisch in unser Sortiment aufgenommen. Damit unterstützen wir Bauern, die auf eine besonders tierfreundliche und naturnahe Weidehaltung setzen. Die Rinder werden auf zertifizierten Schweizer Bio-Betrieben gehalten. Dort werden sie mit einer natürlichen und graslandbasierten Bio-Fütterung aufgezogen. Während des ganzen Jahres sind die Tiere in besonders tierfreundlichen Ställen untergebracht und haben permanenten Zugang zu einem Laufhof oder einer Weide. Im Verlauf der Vegetationsperiode von Frühling bis Herbst sind sie täglich mindestens acht Stunden auf der Weide, mit witterungsbedingten Ausnahmen.

Was wir für die Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten tun.

Kunden sollen risikolos bei uns einkaufen können. Unser Qualitätsanspruch bezüglich Gesundheit und Sicherheit unserer Konsumenten ist deshalb besonders hoch. Dem steigenden Bedürfnis nach spezieller Ernährung wollen wir gerecht werden.



Anteil zertifizierter*, national verhandelter Lebensmittelproduktionsstätten

* IFS (International Featured Standard).
* BRC (British Retail Consortium).
* FSSC 22000 (Food Safety System Certification).

Geprüfte Qualität bei allen Produkten

Um die Sicherheit der Produkte zu garantieren, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen. Durch regelmässige Tests in unabhängigen, akkreditierten Labors prüfen wir die Einhaltung eigener und gesetzlicher Standards zu Faktoren, die einen Einfluss auf Qualität und Sicherheit unserer Produkte haben. So lassen wir beispielsweise frisches Obst und Gemüse auf Rückstände von Pflanzenschutzmitteln testen.

Ende 2016 waren 93% unserer national verhandelten Lebensmittellieferanten nach einem offiziellen Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert (BRC, IFS oder ISO FSSC 22000). Nur einige wenige Kleinunternehmen, beispielsweise für Spezialitäten unserer Aktion «klein aber fein» (weitere Informationen auf S. 22), waren nicht zertifiziert.

Trotz umfassender Prüfung können Produkte ins Sortiment gelangen, die unsere Qualitätsstandards nicht erfüllen. Diese Produkte werden sofort aus dem Sortiment genommen. Im Geschäftsjahr 2016 gab es fünf Produktrückrufe.

Reduktion von Zucker und Salz

Seit 2016 arbeiten Lidl Schweiz wie auch Lidl auf internationaler Ebene an Konzepten zur Reduktion von Zucker und Salz in verarbeiteten Produkten. So konnten wir zum Beispiel in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten den Zuckergehalt bei einigen unserer Eigenmarken-Cerealien bereits um bis zu 23% reduzieren.

Lebensmittel für besondere Ernährungsbedürfnisse

Aufgrund von Allergien und Intoleranzen steigt die Nachfrage nach Produkten für besondere Ernährungsbedürfnisse. Für diese besonderen Bedürfnisse führen wir eine Auswahl an Produkten, zum Beispiel laktosefreien Frischkäse sowie Milch und Joghurts auf Sojabasis. Glutenfreie Produkte werden derzeit auf Aktionsbasis angeboten.

Ausblick

Die Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten hat höchste Priorität. Deshalb entwickeln wir unsere Standards in der Qualitätssicherung stets weiter. Ebenfalls fördern wir auch in Zukunft die Reduktion von Salz und Zucker in verarbeiteten Produkten.





Wie wir die Kunden über unsere Produkte informieren.

Kunden sollen passende Kaufentscheide treffen können. Deshalb wollen wir sie so einfach wie möglich über unsere Produkte informieren. Es soll klar nachvollziehbar sein, woher die Produkte kommen, was sie beinhalten und wie sie zu behandeln sind.



Transparenz bezüglich Produktinhalten

Lidl Schweiz gestaltet Produktinformationen und Anpreisungen so, dass sie für unsere Kunden möglichst nützlich sind. Wo relevant, ist immer das Mindesthaltbarkeitsdatum gut leserlich zu finden. Wir beschränken uns nicht nur auf die Einhaltung der gesetzlichen Kennzeichnungspflichten. Wir weisen detailliert aus, wie sich die Produkte zusammensetzen und liefern wertvolle Hinweise, zum Beispiel in Bezug auf den Umgang mit rohem Fleisch oder Fisch sowie zur Zubereitung, Hygiene und Entsorgung. Wichtige Zusatzinformationen wie «enthält Alkohol» heben wir farblich prägnant hervor.

Transparenz bezüglich Herstellungsbedingungen der Produkte

Von uns als kritisch eingestufte Rohstoffe und Produkte loben wir bei entsprechender Zertifizierung mit dem Nachhaltigkeitslabel aus. Das gilt für Tee, Kaffee, Kakao, Fisch und Meeresfrüchte, Früchte

aus Übersee und Fleisch. Enthalten Produkte einen relevanten Anteil an Fischereierzeugnissen, deklarieren wir zusätzlich das Fanggebiet und die Fangmethode. Bei Palmöl verzichten wir trotz unserer ambitionierten Ziele darauf, das weitverbreitete RSPO-Zertifikat auszuloben, damit die Verpackungen übersichtlich bleiben.

Ausblick

Lidl Schweiz liegt viel daran, in der Wertschöpfungskette von kritisch eingestuften Produktgruppen Transparenz zu schaffen. Möglichkeiten zur Verbesserung der Transparenz in der Lieferkette werden laufend geprüft.

Was wir mit unseren Geschäftspartnern langfristig anstreben.



«Den Weg nach morgen können wir nur gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern gehen. Langfristige Beziehungen bilden dafür die Basis.» Georg Kröll, CEO Lidl Schweiz

Um unsere Verantwortung in der Lieferkette wahrzunehmen, müssen wir bereits bei der Wahl unserer Geschäftspartner ansetzen. Damit wir nachhaltige Ergebnisse erzielen können, streben wir langfristige, vertrauensvolle Partnerschaften an.



Qualität und die damit verbundenen Anforderungen an die Nachhaltigkeit unterliegen einem ständigen Entwicklungsprozess entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diesen Prozess können wir nur in Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern vorantreiben.

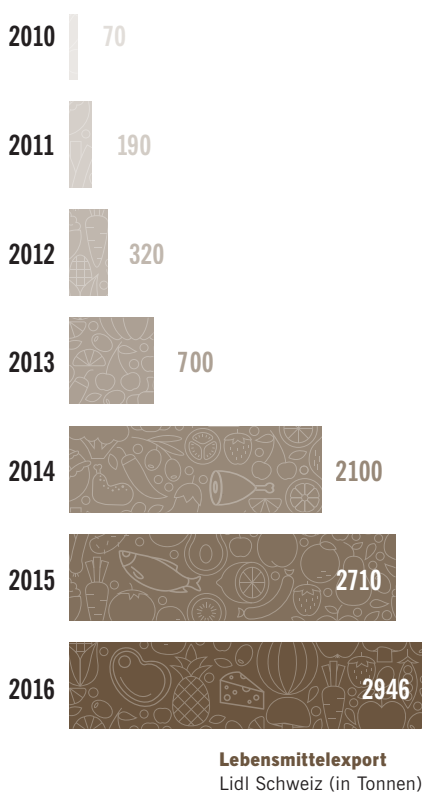
Wir arbeiten nach festgelegten Grundsätzen und streben langfristige Partnerschaften an. Unser Verhaltenskodex bildet die Basis für die Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern. Von unseren Lieferanten fordern wir hohe Qualität und erwarten, dass auch sie Verantwortung übernehmen.

Als Schweizer Unternehmen legen wir unseren Fokus auf Schweizer Lieferanten. Damit halten wir die Transportwege kurz und stärken die Schweizer Wirtschaft, beispielsweise durch Exportförderung.

Sepp Egger, Obst- und Gemüselieferant, auf einem seiner Felder bei Bürglen im Kanton Thurgau

Was uns die lokale Wertschöpfung bedeutet.

Als Schweizer Unternehmen ist es uns und unseren Stakeholdern ein wichtiges Anliegen, die Wertschöpfung grösstenteils in der Schweiz zu behalten. Weil Qualität und Frische zu unseren Stärken gehören, ist es naheliegend, auf Schweizer Produzenten und Dienstleister zu setzen. Hier sind die Wege kurz und die Qualitätsstandards hoch.



In der Schweiz für die Schweiz

Unsere Investitionen fliessen grösstenteils an Schweizer Dienstleister und Produzenten. Mit Schweizer Produkten erzielen wir mehr als die Hälfte unseres Umsatzes. Beim Bau unserer Filialen greifen wir möglichst auf das Know-how von Schweizer Dienstleistern zurück. 85% der Investitionen in Neu- und Umbauprojekte sind an Dienstleister aus der Schweiz geflossen. Bei der Filialbelieferung setzen wir zu 100% auf Schweizer Transportunternehmen.

Export von Schweizer Produkten

Unsere Lieferanten profitieren von unserem internationalen Vertriebsnetz in 29 Ländern. Seit Markteintritt exportieren wir stetig mehr Lebensmittel aus der Schweiz in andere Lidl-Länder. So waren es 2015 2710 Tonnen, 2016 bereits 2946 Tonnen, und dies trotz Frankenstärke. Insgesamt haben 2016 14 Schweizer Lieferanten vom Export in 21 Lidl-Länder profitiert.

Mit 1576 Tonnen macht Käse den grössten Teil der exportierten Lebensmittel aus. Aber auch Rösti, Fertigsaucen und Trockenfleisch wurden als Lidl-Eigenmarken exportiert. Damit unterstützen wir die Schweizer Landwirte sowie verarbeitenden Betriebe.

«klein aber fein»

Mit der 2015 gestarteten Initiative «klein aber fein» ermöglicht Lidl Schweiz Kleinstlieferanten, ihre Produkte in der ganzen Schweiz anzubieten und bekannt zu machen. Nach einer ersten Selektion aus rund 600 Bewerbern wurden 2016 während jeweils zwei Wochen im Frühling und im Herbst rund 100 Produkte angeboten. Darunter befand sich eine breite Vielfalt an regionalen Spezialitäten wie Bündner

Nusstorte, Tessiner Honig oder Ziegenmilchglace aus der Innerschweiz.

Ausblick

Wir setzen auch in Zukunft auf Schweizer Partner. Den Umsatz mit Schweizer Produkten werden wir entsprechend der steigenden Marktnachfrage und Produktverfügbarkeit weiter erhöhen. Die für Lieferanten und Lidl Schweiz erfolgreiche Initiative «klein aber fein» werden wir im gewohnten Rahmen weiterführen.

CODE OF CONDUCT

Lidl achtet im eigenen Unternehmen und in den Geschäftsbeziehungen zu seinen Partnern auf die Umsetzung sozialer Mindeststandards. Diese sind im Code of Conduct definiert.

Lidl ist Mitglied der Initiative «Business Social Compliance Initiative» (BSCI) im Rahmen des europäischen Aussenhandelsverbandes. Auf dieser Grundlage hat Lidl einen eigenen Code of Conduct entwickelt. Ziel ist es, die sozialen Mindeststandards bei seinen Geschäftspartnern in den unterschiedlichen Ländern zu verbessern. Diese Mindeststandards bilden die Grundlage für die Geschäftsbeziehungen von Lidl mit seinen Vertragspartnern. Dazu gehören Themen wie die Achtung der Menschenwürde, Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit oder der Umweltschutz.

Wie wir mit dem WWF zusammenarbeiten.

Anfang 2017 sind Lidl Schweiz und der WWF Schweiz eine wegweisende Partnerschaft eingegangen. Gemeinsam haben wir ambitionierte Umweltziele entwickelt. Nun unterstützt uns der WWF Schweiz bei der Erreichung unserer Ziele.



Der WWF will die weltweite Zerstörung der Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie miteinander leben. Eine Mission, die perfekt zu den Nachhaltigkeitsbemühungen von Lidl Schweiz passt. Deshalb sind Lidl Schweiz und der WWF Schweiz eine Partnerschaft eingegangen.

Lidl Schweiz zeichnet sich zwar schon heute durch ein effizientes und ressourcenschonendes Geschäftsmodell aus. Doch damit wollen wir uns nicht begnügen. Gemeinsam mit dem WWF Schweiz haben wir verbindliche und ambitionierte Ziele entwickelt, die ein wichtiger Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie sind. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Umweltzielen.

Konkret verpflichtet sich Lidl Schweiz dazu, den Anteil an umwelt- und sozialverträglichen Produkten weiter zu steigern und die CO₂-Emissionen des Betriebs weiter zu reduzieren. Im Bedarfsfall kann Lidl Schweiz auf das Know-how der Umweltorganisation zurückgreifen.

Lidl Schweiz hat sich gegenüber dem WWF Schweiz dazu verpflichtet, die ambitionierten Ziele innerhalb einer Frist von ein bis vier Jahren zu erreichen. Einige Umsetzungsmassnahmen haben wir bereits eingeleitet, andere müssen wir noch definieren.

Gemeinsam verfolgen beide Partner das Ziel, Konsumenten für Umweltthemen zu sensibilisieren und sie zu motivieren, nachhaltig hergestellte Produkte zu kaufen. Damit wollen wir einen Beitrag für langfristig gute Lebens- und Umweltbedingungen auf unserem Planeten leisten.

Wie wir mit gutem Beispiel vorangehen.





«Wir investieren gezielt in nachhaltige Logistiklösungen, natürliche Betriebsmittel, moderne Energiespartechnik und eigene Energieproduktion.»

Marco Landolt, Chief Real Estate Officer

Damit wir Qualität und Verfügbarkeit unserer Produkte langfristig gewährleisten können, ist eine intakte Umwelt entscheidend. Ressourcenverbrauch und Klimawandel gehören zu den grössten Herausforderungen unserer Zeit. Beides hat grosse Auswirkungen auf die Umwelt.



Innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette trägt Lidl Schweiz mit seiner betrieblichen Geschäftstätigkeit weniger als 2% zum CO₂-Ausstoss bei.* Wir sind überzeugt, dass jedes Glied entlang der gesamten Wertschöpfungskette seinen Beitrag leisten muss, um die Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Deshalb geht Lidl Schweiz beim Ausstoss von Treibhausgasen und bei der Ressourceneffizienz mit gutem Beispiel voran.

Lidl Schweiz reduziert seine Auswirkungen auf die Umwelt besonders dort, wo wir mit unserer täglichen Geschäftstätigkeit direkten Einfluss nehmen können. Dabei kommt uns unsere Kernkompetenz Effizienz zugute. Die Verschwendung von Energie, Logistikkilometern und Wertstoffen wird auf ein Minimum reduziert. Unser CO₂- und Energiemanagement sowie unser Recycling- und Abfallkonzept unterstützen uns dabei.

* Siehe S. 10–11.

Wie wir den CO₂-Fussabdruck reduzieren.

Das Klima wandelt sich, angetrieben durch den CO₂-Ausstoss.
Diesen zu minimieren, hat sich Lidl Schweiz zum Ziel gesetzt.
Seit 2016 arbeiten wir CO₂-neutral.

CO₂-Ziel erreicht

Zwischen 2013 und 2016 hat Lidl Schweiz seinen CO₂-Fussabdruck pro Quadratmeter Filialfläche um 33% verkleinert. Unser anfängliches Ziel, den CO₂-Fussabdruck pro Quadratmeter Filialfläche bis 2020 um 20% zu reduzieren, haben wir bereits 2015 übertroffen. Trotz starkem Wachstum ist es gelungen, den Fussabdruck auch absolut um 14% gegenüber 2013 zu senken.

Der CO₂-Fussabdruck wird jährlich erfasst, und daraus werden Massnahmen zur Reduktion abgeleitet. Dabei handelt es sich um einen der umfassendsten CO₂-Fussabdrücke der Branche. Es werden nicht nur die üblichen Scope-1- und Scope-2-Werte nach dem Greenhouse Gas Protocol sowie die Fremdl Logistik (Scope 3) berücksichtigt, sondern auch Papier, Druck und Versand sowie Verbrauchs- und Betriebsmaterialien wie Paletten und Kartonaugen miteinbezogen.

Wie dieser Erfolg möglich war

Diverse Massnahmen haben dazu beigetragen, dass Lidl Schweiz sein CO₂-Ziel für das Jahr 2020 schon fünf Jahre früher erreichen konnte. So beziehen wir nur noch Strom aus Wasserkraft. Bei Neubauten und laufenden Filialmodernisierungen setzen wir auf energieeffiziente Massnahmen (vgl. Kapitel Energieverbrauch S.30–31). So ist die laufende Umstellung von Gaswärmepumpen auf Elektrowärmepumpen ein wirksamer Schritt. Durch die Eröffnung des neuen Warenverteilzentrums 2015 in der Westschweiz konnten die Logistikkilometer deutlich reduziert werden. Der seit 2015 stattfindende Filialumbau und die Einführung eines Filialkonzeptes mit zwei Stockwerken haben die Gesamtfläche der Filialen vergrössert, was ebenfalls zur Zielerreichung beiträgt.

CO₂-neutral

Seit Anfang 2016 arbeitet Lidl Schweiz als erster Schweizer Detailhändler überhaupt betrieblich CO₂-neutral. Das bedeutet: Auf der Basis unseres umfassenden CO₂-Managements begnügen wir uns nicht damit, den CO₂-Ausstoss zu reduzieren, sondern wir wollen ihn auch kompensieren. So unterstützen wir beispielsweise ein Aufforstungsprojekt in Zimbabwe und den Bau von Biogasanlagen in der Schweiz. Dabei wird auf die qualitativ höchststehenden Zertifikate zurückgegriffen.

Ausblick

Unser CO₂-Ziel haben wir zusammen mit dem WWF neu definiert. Wir möchten den Fussabdruck pro Quadratmeter Filialfläche bis 2020 gegenüber dem Basisjahr 2013 um 35% reduzieren. Dazu nutzen wir unser Energiemanagement nach ISO 50001 sowie die Optimierung der Lager- und Transportlogistik. Eine grosse Herausforderung bleibt der grösste CO₂-Verursacher Papier. Mit dem Filialwachstum ist hier weiter mit einer Zunahme zu rechnen. Als Reduktionsmassnahme beim Papier druckt Lidl Schweiz ab Frühling 2017 Kassenbons nur noch auf Kundenwunsch. Auf diese Weise wollen wir pro Jahr 30 Tonnen Papier einsparen. Die Umstellung auf möglichst papierlose Büros hat 2016 begonnen und soll mit der Fertigstellung des neuen Hauptsitzes 2018 vollendet werden.



Treibhausgasemissionen

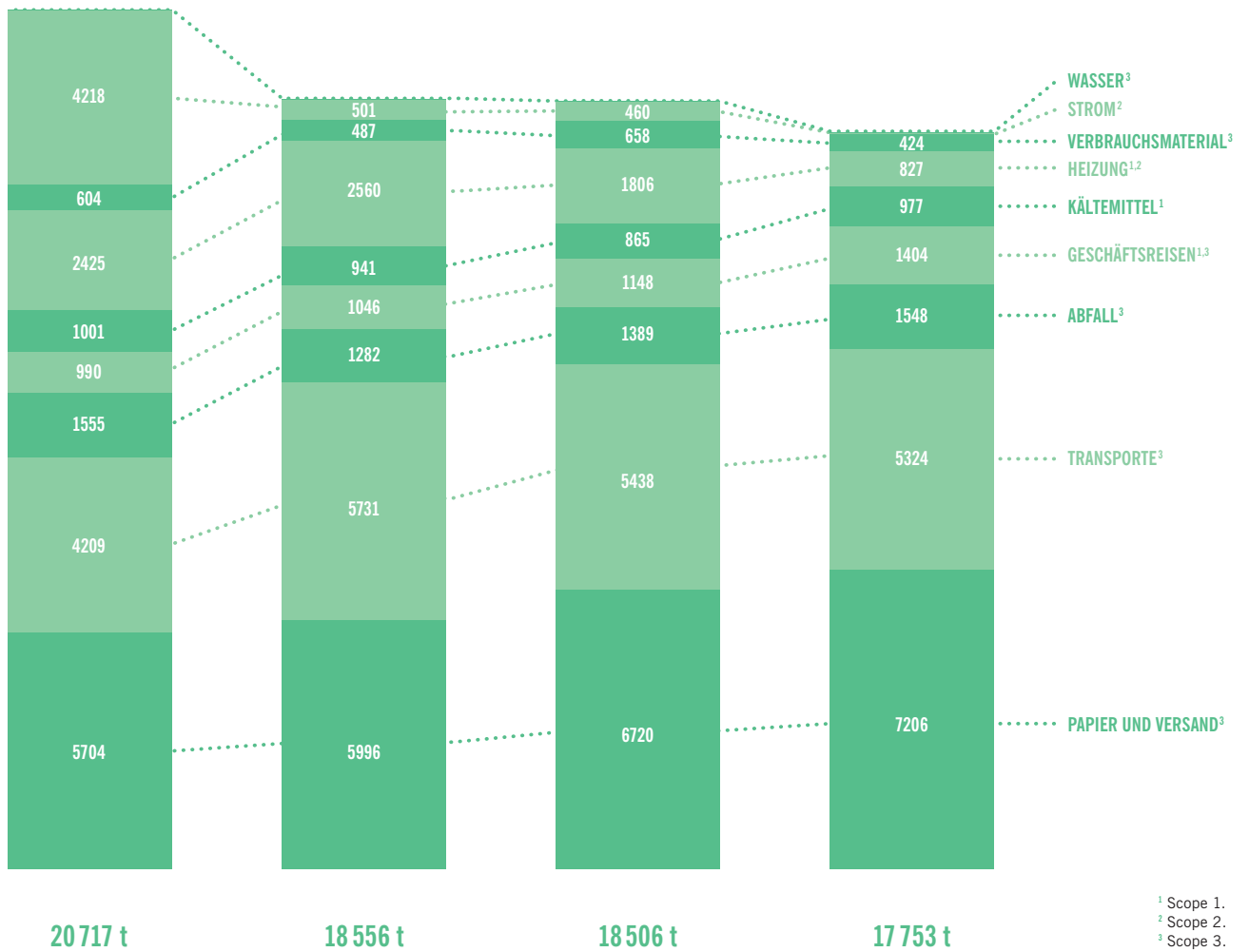
Emissionen pro m² Filialfläche

2013
157 kg/m²
(Ausgangsjahr)

2014
129 kg/m²
-18%

2015
114 kg/m²
-27%

2016
106 kg/m²
-33%



Absolute CO₂-Emissionen

¹ Scope 1.
² Scope 2.
³ Scope 3.

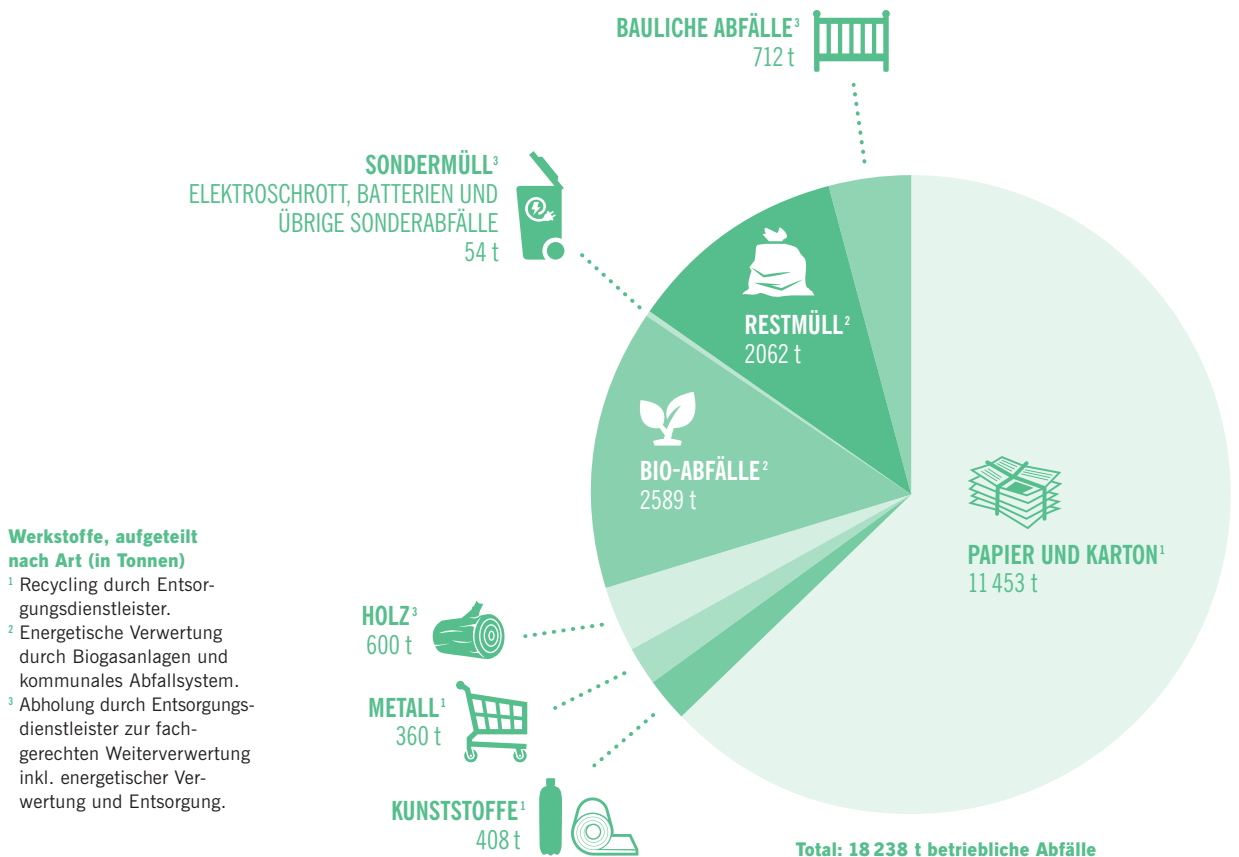
Wie wir Ressourcen schonen.

Effiziente Nutzung von Ressourcen schont die Umwelt. In unserem täglichen Betrieb achten wir deshalb auf einen schonenden Einsatz von Ressourcen. Wo möglich, führen wir Wertstoffe in den Kreislauf zurück.

Entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette werden Ressourcen gebraucht und verbraucht: von der Herstellung der Produkte über deren Vertrieb bis zur Nutzung und Entsorgung. Lidl Schweiz geht deshalb das Thema Ressourceneffizienz auf verschiedenen Ebenen an. Im Themenfeld Umwelt beschäftigen wir uns mit dem Einsatz von Recyclingmaterialien und der fachgerechten Wiederverwertung oder Entsorgung von betrieblich anfallenden Wertstoffen und Abfällen sowie mit dem Energieverbrauch, auf den wir in einem separaten Kapitel (vgl. S. 30) eingehen. Auf den sortimentsbezogenen Ressourcenverbrauch wird im Kapitel zur nachhaltigen Sortimentsgestaltung eingegangen (vgl. S. 14). Das Kapitel Lebensmittelverschwendung setzt sich mit dem Verschenden von Lebensmitteln auseinander (vgl. S. 40).

Recycling und recyclingfähiges Material

Wir setzen vermehrt auf Recyclingmaterialien oder recyclingfähige Materialien. So verwenden wir als Büropapier an allen unseren Standorten seit 2016 nur noch Recyclingpapier. In der Filialbelieferung setzen wir so oft wie möglich recyclingfähige und langlebige Paletten aus Kunststoff statt aus Holz ein. Einen Grossteil unseres Schweizer Obsts und Gemüses transportieren wir in wiederverwendbaren Plastikboxen. An unseren Kassen ersetzen wir im Laufe des Jahres 2017 die Plastiktragetaschen durch zertifizierte, vollständig recyclingfähige Papiertragetaschen.



Werkstoffe, aufgeteilt nach Art (in Tonnen)

¹ Recycling durch Entsorgungsdienstleister.
² Energetische Verwertung durch Biogasanlagen und kommunales Abfallsystem.
³ Abholung durch Entsorgungsdienstleister zur fachgerechten Weiterverwertung inkl. energetischer Verwertung und Entsorgung.



Trennung und Recycling von Abfällen

Durch effiziente Prozesse und den bewussten Umgang mit Arbeitsmitteln reduzieren wir den Anteil an betrieblichem Restmüll bereits auf ein Minimum. Sämtliche Wertstoffe werden getrennt und fachgerecht von unseren Entsorgungsdienstleistern verwertet (vgl. Grafik, S. 26). Für unsere Kunden bieten wir in allen Filialen Rückgabemöglichkeiten für PET-Flaschen und Batterien an. Seit 2016 weiten wir das Angebot an Rückgabestellen für PE-Kunststoffflaschen aus.

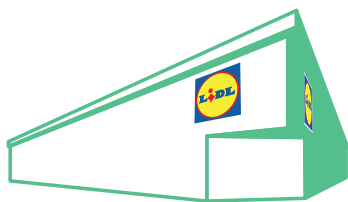
Ausblick

Mit der künftigen Strategie möchte Lidl das Thema Ressourceneffizienz in Bezug auf Langlebigkeit von Materialien, Recycling und Abfallreduktion vertiefen. Dabei sollen insbesondere Ressourcenkreisläufe berücksichtigt werden. Das Recyclingkonzept für unsere Kunden überprüfen wir laufend.



Wie wir den Energieverbrauch reduzieren.

Effizienz ist unsere Kernkompetenz. Bei unserer Logistik und unserem Energieverbrauch kommt dies voll zum Tragen.



243 kWh/m²

Filialspezifischer Energieverbrauch
5% weniger als 2015



3,2-mal um die Erde

Mit der betankten Strommenge könnte
man 3,2-mal um die Erde fahren.



92% Auslastung

der Lastwagen

Nachhaltiges Gebäudekonzept

Eines unserer wichtigsten Umweltziele ist die weitere Reduktion des Energieverbrauchs in unseren Gebäuden. Zwei Meilensteine haben wir bereits realisiert. Im Juni 2015 eröffneten wir unser neues Warenverteilzentrum in Sévaz, Kanton Fribourg, und im Mai 2016 in Winterthur Töss unsere erste «Future Store»-Filiale. In beiden Bauten konnten wir den Energieverbrauch durch Heizen mit Abwärmenutzung, Einsatz von Elektrowärmepumpen und LED-Beleuchtung deutlich reduzieren, in den «Future Stores» um bis zu 50%. Ausserdem wurden an den neuen Standorten energieeffiziente Kälteanlagen mit natürlichen Kältemitteln eingebaut, die das Klima zusätzlich schonen.

Zertifizierte Energieeffizienz

Lidl Schweiz ist der erste Grossdetailhändler in der Schweiz mit einer ISO-50001-Zertifizierung für sämtliche Filialen, und dies bereits seit 2014. Das ISO-Zertifikat 50001 steht für ein systematisches Energiemanagement und ist eine Auszeichnung für unser Energie-Team, das sämtliche Energieeffizienz-Massnahmen koordiniert. Auch unsere Mitarbeiter in den Filialen spielen eine zentrale Rolle. Sie setzen monatliche Energiespartipps um und sind an unserem Energiesparwettbewerb beteiligt. Damit konnten wir sie

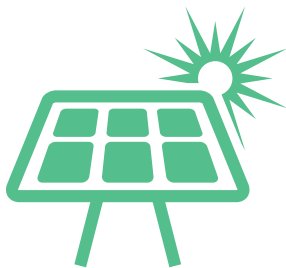
für das Thema sensibilisieren, die Betriebsprozesse zu verbessern und neue Energiesparideen umzusetzen. Insgesamt haben wir 2016 den Energieverbrauch in den Filialen gegenüber dem Vorjahr um 5% auf 243 kWh/m² gesenkt. Im Herbst 2017 lassen wir zusätzlich unsere beiden Warenverteilzentren in Weinfelden und Sévaz nach ISO 50001 zertifizieren.

Erneuerbare Energien

Lidl Schweiz fördert und verwendet erneuerbare Energien. Seit 2014 beziehen wir sämtlichen Strom aus Wasserkraft. Das 2015 eröffnete, nach ökologischen Standards gebaute Warenverteilzentrum in Sévaz ist mit einer der grössten Solaranlagen der Schweiz ausgestattet. Im Mai 2016 wurde die erste Filiale mit Solaranlage eröffnet, bis Ende 2016 waren es bereits 19 Filialen. Im Geschäftsjahr 2016 haben die Solaranlagen 3,65 GWh Strom produziert. Gegenüber 2015 (2800 kWp) wollen wir die Solarstrom-Produktionskapazität um 300% bis Ende 2020 erhöhen. Dieses Ziel haben wir mit dem WWF gemeinsam vereinbart.

Weniger Lastwagenkilometer

Eine effiziente Logistik gehört zu den Kernkompetenzen von Lidl Schweiz. Entscheidend dafür sind



3,65 GWh

Produzierter Solarstrom
50% mehr als 2015



6,9 km/Warenpalette

Gefahrene Kilometer Filialdistribution



230 000 km

Total gefahrene Kilometer Elektro-
lastwagen seit 2014

eine optimale Routenplanung und eine maximale Auslastung der Fahrzeuge. Auf Schweizer Strassen finden sich heute keine leeren Lidl-Fahrzeuge mehr, denn auf der Rückfahrt von der Filiale ins Verteilzentrum führen wir Wertstoffe zurück ans Lager, wo sie verdichtet werden. Der Auslastungsgrad unserer Lastwagen liegt im Durchschnitt bei 92%.

Seit der Eröffnung des Verteilzentrums in Sévaz konnten zudem die durchschnittlich gefahrenen Kilometer pro Palette um knapp 16% verringert werden. Die Logistikwege werden laufend optimiert. Aufgrund der bereits sehr hohen Effizienz sind weitere Verbesserungen nur auf sehr hohem Niveau zu erwarten.

Schweizer Rekord mit Elektro-Lastwagen

Bereits seit Herbst 2014 stehen zwei rein elektrisch betriebene Lastwagen bei Lidl Schweiz im Einsatz und beliefern zweimal täglich die Stadtfilialen in Zürich und Umgebung. Sie sind leise unterwegs und setzen beinahe kein CO₂ frei, da sie mit Strom aus Wasserkraft betankt werden. Im Juli 2016 stellte einer der beiden Elektro-Lastwagen einen Schweizer Rekord auf. Als erster Elektro-Lastwagen der Schweiz hat er über 100 000 Kilometer zurückgelegt. Zusammen haben beide Lastwagen per Ende 2016 über 230 000 km auf dem Tacho.

Förderung der Elektro-Mobilität

Lidl Schweiz nutzt Synergien: Bei Sonnenschein tanken Kunden ihre Elektroautos bei Filialen mit Solaranlagen gratis mit Solarstrom. Produzieren die Solaranlagen vor Ort nicht genug Strom für die Tankstelle, wird auf Strom aus Wasserkraft (EU) zurückgegriffen. Damit fördern wir die zukunftsweisende E-Mobilität mit sauberer Energie. Ende April 2016 gingen die ersten Elektro-Tankstellen ans Netz, bis Ende des Geschäftsjahr 2016 waren 13 Tankstellen in Betrieb. Insgesamt betankten unsere Kunden im Geschäftsjahr 2016 ihre Autos mit 26 011 kWh Strom, womit sie etwa 3,2-mal um die Erde fahren könnten.* Das Netz wird in den kommenden Jahren laufend ausgebaut. Somit leistet Lidl Schweiz einen wichtigen Beitrag, um die CO₂-Emissionen in der Schweiz zu reduzieren.

* Bei einem durchschnittlichen Stromverbrauch von 20 kWh/100 km.

Was uns als Arbeitgeber ausmacht.





«Mit fortschrittlichen Arbeitsbedingungen und internen Karrieremöglichkeiten schaffen wir Anreize, um für unsere Mitarbeiter langfristig attraktiv zu sein.» Marco Monego, Chief Human Resources Officer

Lidl Schweiz ist ein verlässlicher Arbeitgeber, der Perspektiven schafft. Bei uns soll sich der Einsatz für die Mitarbeiter lohnen, denn wir wollen gemeinsam vorankommen, ganz nach dem Motto «Menschen machen Lidl».



Unsere Mitarbeiter erbringen tagtäglich Höchstleistungen. Damit tragen sie entscheidend zum Unternehmenserfolg bei. Die Anforderungen an Mitarbeiter und Arbeitgeber steigen aber stetig. Das Umfeld wird immer komplexer, und die Gesellschaft fordert mehr Flexibilität.

Wir sehen uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeitern optimale Voraussetzungen zu bieten, damit sie sich in diesem dynamischen Umfeld wohlfühlen und ihr Potential entfalten können. Die Grundlage dafür legen wir mit unserem Gesamtarbeitsvertrag (GAV), der in zahlreichen Punkten deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgeht. Zum Beispiel bei den Ferien oder beim Mutter- und Vaterschaftsurlaub.

Die Akzente in der Personalarbeit setzen wir vor allem im Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagements, der systematischen Förderung und Entwicklung unserer Mitarbeiter sowie der Schaffung von attraktiven und verlässlichen Anstellungsbedingungen. So gelingt es uns, unsere Mitarbeiter an uns zu binden und als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt zu bestehen.

Was wir für die Gesundheit unserer Mitarbeiter tun.

Gesunde Mitarbeiter sind die Grundlage für den Unternehmenserfolg. Deshalb bauen wir ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) auf.



202
Arbeitsunfälle im
Jahr 2016
(15% weniger als
im Vorjahr).

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Das im Geschäftsjahr 2016 eingeführte betriebliche Gesundheitsmanagement ist Teil der Unternehmensgrundsätze und umfasst die Themenschwerpunkte Sicherheit am Arbeitsplatz, Absenzenmanagement, Gesunde Führung und betriebliche Gesundheitsförderung. Unsere BGM-Werte werden in unsere Prozesse integriert und in der Organisationsstruktur berücksichtigt. So haben wir zum Beispiel beim Filialumbau die Kassenbereiche nach den ergonomischen Bedürfnissen der Kassierenden ausgestattet.

Unsere Führungskräfte sensibilisieren wir in regelmässigen Schulungen für die Bedeutung einer gesunden Führung, sowohl auf sachlicher als auch auf psychologischer Ebene. Zudem haben alle Mitarbeiter die Möglichkeit, sich bei persönlichen oder arbeitsbedingten Belangen an eine Vertrauensperson zu wenden.

Sicherheit am Arbeitsplatz

Sicherheit am Arbeitsplatz ist Teil unseres BGM. Wir schulen alle Mitarbeiter vom ersten Arbeitstag an regelmässig in Bezug auf Sicherheitsfragen. Unsere Mitarbeiter in den Warenverteilzentren und Filialen werden darüber hinaus mit Arbeitskleidung und Schutzausrüstung ausgestattet.

Um die Sicherheit bei der Arbeit zu gewährleisten, beurteilen wir regelmässig die Gefahren am Arbeitsplatz und erstellen halbjährlich eine Statistik zu den Betriebsunfällen. Aus diesen Kennzahlen sowie aus den Ergebnissen der Ursachenanalyse leiten wir im Ausschuss für Arbeitssicherheit und Gesundheit regelmässig Massnahmen ab. So haben wir 2016 beschlossen, auch die Filialmitarbeiter mit Sicherheitsschuhen auszustatten.

Absenzen- und Case-Management

Anfang 2017 wurde ein neues System eingeführt, das die Koordination zwischen verschiedenen Stellen erleichtert. Den Fokus setzen wir auf die Früherkennung von Absenzen und die enge Begleitung der Mitarbeiter. Eine systematische Erfassung der Kennzahlen dient zum einen als Monitoring der Absenzen. Zum anderen können wir uns noch besser für das gesundheitliche Wohl unserer Mitarbeiter einsetzen und den täglichen Betrieb aufrechterhalten. Im Bereich des Case-Managements dient das neu eingeführte System zur besseren Betreuung und Reintegration von Langzeitabwesenden.

Ausblick

Wer Qualität fordert, muss auch Qualität bieten. Deshalb bauen wir unser betriebliches Gesundheitsmanagement aus und arbeiten auf das Zertifikat «Friendly Work Space» hin. In diesem Rahmen intensivieren wir unsere Gesundheitsförderung in Bereichen wie Ernährung und Bewegung. In unseren künftigen Hauptsitz integrieren wir ein Fitnessstudio, und beim modernen Büroraumkonzept nimmt das Thema Ergonomie eine zentrale Rolle ein.



Wie wir die Karrieren unserer Mitarbeiter fördern.

Bei Lidl Schweiz geht es nicht nur vorwärts, sondern auch aufwärts. Wir eröffnen unseren Mitarbeitern Perspektiven im Unternehmen. Wir ermöglichen ihnen, an ihren Aufgaben zu wachsen, und unterstützen sie in einem immer komplexeren Arbeitsumfeld.



Einarbeiten und sich gegenseitig kennenlernen

Wer bei Lidl zu arbeiten beginnt, wird von Anfang an integriert. Am ersten Arbeitstag begrüsst unser Aus- und Weiterbildungsleiter die neuen Mitarbeiter persönlich. Ihre ersten Arbeitstage und teilweise Arbeitswochen verbringen alle Mitarbeiter in einer unserer Filialen, damit sie rasch einen Einblick in unser Kerngeschäft erhalten. Dabei werden sie von einem Coach betreut.

Aus- und Weiterbildung

Lidl Schweiz bietet seinen Mitarbeitern gezielt Zukunftschancen. Schritt für Schritt werden sie darauf vorbereitet, verantwortungsvolle Funktionen zu übernehmen. Denn wir wollen wichtige Positionen möglichst mit eigenen Talenten besetzen.

Damit wir unsere Mitarbeiter gezielt aus- und weiterbilden können, haben wir ein Kompetenzmodell entwickelt, welches auf unser Führungsleitbild ausgerichtet ist. Darauf basierend führen wir

einmal jährlich ein Dialoggespräch. Anhand der Gesprächsergebnisse werden die Entwicklungsmassnahmen beschlossen.

Filialeiter-Offensive

Eines der grössten Personalentwicklungsprojekte bei Lidl Schweiz ist die Filialeiter-Offensive. Ziel dieser Weiterbildungs- und Qualifizierungsmassnahmen ist es, alle Leiter der landesweit über 100 Filialen zu fördern und sie mit erweiterten Management- und Führungskompetenzen auszustatten. Denn unseren Filialeitern kommt als Unternehmern vor Ort eine Schlüsselrolle zu.

Lernende und Trainees

Als Lehrling einsteigen und Karriere machen ist bei Lidl Schweiz beinahe der Normalfall. Angehende Lernende können in den Filialen und am Hauptsitz aus fünf Berufsbildern auswählen. Dazu wird ihr Arbeitsalltag möglichst abwechslungsreich gestaltet. 2016 waren 36 Lernende bei Lidl angestellt, davon haben elf die Lehre erfolgreich abgeschlossen. Im Durchschnitt übernehmen wir 84% der Lernenden nach ihrer Lehre und bieten ihnen diverse Weiterbildungsmöglichkeiten.

Hochschulabsolventen übernehmen von Anfang an Verantwortung und arbeiten selbständig an eigenen Projekten. Wir bieten sowohl Traineeprogramme als auch Direkteinstiegsmöglichkeiten für unsere Führungskräfte von morgen an.

Ausblick

Um unseren Mitarbeitern künftig noch bessere Perspektiven zu eröffnen, setzen wir auf ihre Aus- und Weiterbildung. So werden uns in den nächsten Jahren interne Führungskonzepte für spezifische leitende Positionen beschäftigen, beispielsweise die Gruppenleiteroffensive. Zudem sind wir daran, den Beurteilungsprozess zu überarbeiten und dies im Rahmen eines einheitlichen Talentmanagements umzusetzen.

Wie wir unseren Mitarbeitern eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen.

Im komplexen Umfeld des Detailhandels wird immer mehr von den Mitarbeitern verlangt. Umso wichtiger ist ein ausgewogenes Verhältnis von Freizeit und Beruf.

In den meisten Kantonen sind die Filialen an sechs Tagen pro Woche von 7.30 bis 20.00 Uhr geöffnet. Diese langen Öffnungszeiten sind eine Herausforderung für die Vereinbarkeit von Beruf, Freizeit und Familie. Um am Markt bestehen zu können, müssen wir aber die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen.

fristigen Arbeitseinsätzen ausdrücklich zustimmen und haben das Recht, diese abzulehnen. Unsere Mitarbeiter in den Zentralbereichen können ihre Arbeitszeit ausserhalb der Kernarbeitszeit von 8.30 bis 17.00 Uhr flexibel einteilen. Die Arbeitszeit wird minutengenau erfasst, und jede geleistete Minute wird bezahlt oder kompensiert. Dazu haben wir uns im GAV verpflichtet.



Geregelte und geplante Arbeitszeiten

Wir stellen sicher, dass unsere Mitarbeiter im Lager und in den Filialen eine weitsichtige Einsatz- und Schichtplanung erhalten, die mindestens drei Wochen im Voraus bekannt sein muss. So können unsere Mitarbeiter frühzeitig ihre Freizeit planen und erhalten dadurch eine gewisse Planungssicherheit. Nur in begründeten Fällen, beispielsweise bei unvorhergesehenen Kurzabsenzen, werden die Pläne angepasst. Auf Einsatzwünsche wird nach Möglichkeit Rücksicht genommen. Alle Mitarbeiter müssen kurz-

Ferien und Elternzeit über den gesetzlichen Anforderungen

Alle Mitarbeiter haben Anspruch auf mindestens fünf Ferienwochen, eine Woche mehr als gesetzlich vorgesehen. Darüber hinaus erhalten Lernende und Mitarbeiter, die über 50 Jahre alt sind, eine Ferienwoche zusätzlich, bei Mitarbeitern über 60 sind es sogar zwei Wochen zusätzlich. Kadermitarbeiter stellen wir pro Jahr fünf Kompensationstage zur Verfügung. Diese dienen dem Ausgleich der ausserordentlichen Arbeitsbelastung. Frischgebackenen Eltern gewähren wir einen 16-wöchigen Mutterschaftsurlaub und einen 2-wöchigen Vaterschaftsurlaub.

Sabbatical und unbezahlte Ferien

Wir kommen Wünschen nach unbezahlten Ferien nach, sofern dies aus betrieblichen Gründen möglich ist. Das Sabbatical dauert mindestens einen Monat und maximal drei Monate. Nach dem Sabbatical kehren die Mitarbeiter an den bisherigen Arbeitsplatz in dieselbe Funktion oder Position zurück. Zudem sind unbezahlte Ferien von bis zu zwölf Monaten möglich. Auch hier haben die Mitarbeiter einen Anspruch auf eine Arbeitsstelle.

Ausblick

Das Thema Vereinbarkeit von Beruf, Freizeit und Familie gewinnt zunehmend an Bedeutung. Wir planen, auch zukünftig unsere Abläufe und Massnahmen zu verbessern, da in diesem Bereich noch Potential besteht.



Warum wir attraktive Arbeitsbedingungen schaffen.

Treue Mitarbeiter garantieren unsere Qualität langfristig. Darum sind bei uns unbefristete Beschäftigung, gute Entlöhnung und Gleichberechtigung selbstverständlich. Die Basis dafür bildet unser Gesamtarbeitsvertrag (GAV), der mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz erarbeitet wurde.

Höchster GAV-Mindestlohn der Branche

Die Leistungen unserer Mitarbeiter sind uns einigewert. Als erster Detailhändler der Schweiz hat Lidl seinen GAV-Mindestlohn auf CHF 4000 festgelegt. Seit Anfang 2016 bezahlen wir mindestens CHF 4100 monatlich. Dieser Lohn gilt für Ungelernte bei einer Vollzeitanstellung. Für Berufserfahrene und Gelernte steigt der Lohn auf CHF 4200 (2-jährige Lehre) bzw. auf CHF 4350 (3-jährige Lehre).

Fair ist Lidl auch bei der Pensionskasse. Jeder Lohnfranken ist BVG-versichert, wobei der Koordinationsabzug entfällt. So ist garantiert, dass auch Teilzeitmitarbeiter die Sicherheit einer hervorragenden beruflichen Vorsorge geniessen.

Gleichberechtigung und Chancengleichheit

Wir sind ein multikulturelles Unternehmen mit Mitarbeitern aus 71 Nationen. Über 70% der Angestellten sind Frauen und 30% der Angestellten sind Männer. Knapp 50% unserer Filialen werden von Frauen geführt. Lidl Schweiz ist es wichtig, dass alle Mitarbeiter gleiche Arbeitsbedingungen, insbesondere gleichen Lohn und gleiche Chancen zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung haben, unabhängig von Geschlecht, Hautfarbe, Herkunft, Religion oder sexueller Orientierung.

Regelmässige Befragung der Mitarbeiter

Die Meinung unserer Mitarbeiter ist uns wichtig. Darum führen wir in regelmässigen Abständen anonymisierte Befragungen durch. Dadurch erkennen wir sich wandelnde Bedürfnisse. Zudem können aus den Ergebnissen Massnahmen abgeleitet werden, beispielsweise die Optimierung von Prozessen oder die ergonomische Umgestaltung des Kassenbereichs.

Einführung der Du-Kultur

Seit 2016 setzen wir bei Lidl Schweiz auf eine Du-Kultur. Das heisst, bei uns sind vom Lernenden bis zur Geschäftsleitung alle Mitarbeiter per Du.



Davon versprechen wir uns einen unkomplizierten und freundlichen Umgang sowie eine Kommunikation auf Augenhöhe über alle Hierarchiestufen.

Teamwork wird grossgeschrieben

Transparente Kommunikation und eine gute Zusammenarbeit sind zentrale Bestandteile, damit sich unsere Mitarbeiter bei uns wohlfühlen. In unserem Führungsleitbild steht beides im Zentrum. Im Rahmen des Rollouts unseres neuen Führungsleitbildes im Herbst 2016 hat schweizweit jedes Team seine Grundsätze zur Zusammenarbeit gemeinsam festgelegt.

Ausblick

Mit dem GAV haben wir die Grundlage für faire Arbeitsbedingungen gelegt. In den kommenden Jahren werden wir die angepassten Führungsleitbilder in den Teams noch stärker verankern. Die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter sind uns wichtig und werden regelmässig mittels Mitarbeiterbefragung erhoben. Wir sind bestrebt, die Anstellungsbedingungen laufend zu verbessern und anzupassen.

Wie wir uns für die Gesellschaft engagieren.





«Mit zielgerichteten Initiativen, die auch über unser Kerngeschäft hinausgehen, wollen wir einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft leisten.»

Stefan Kopp, Chief Financial Officer

Lidl Schweiz ist ein kundennahes Unternehmen. Darum sehen wir uns in der Verantwortung, über unseren wirtschaftlichen Beitrag hinaus Lösungen zu gesellschaftlichen Herausforderungen beizusteuern.



Als in der Schweiz tätiges Unternehmen wollen wir einen möglichst grossen Teil zur gesellschaftlichen Entwicklung in der Schweiz selbst beitragen. Durch die Geschäftstätigkeit mit dem Verkauf von Produkten aus dem nahen und fernen Ausland reicht unsere Verantwortung allerdings weit über die Schweizer Grenzen hinaus. Unser Engagement richten wir so nahe wie möglich an unserem Kerngeschäft und unserer Wertschöpfungskette aus.

Unter dem Motto «Ggesund und munter mit Lidl Schweiz» setzen wir uns gezielt für eine gesunde Ernährung und viel Bewegung der Bevölkerung ein. In Zusammenarbeit mit Tafelorganisationen geben wir Lebensmittel dort ab, wo sie benötigt werden, und reduzieren gleichzeitig die Lebensmittelverschwendung. Durch Spenden und Sponsoring unterstützen wir insbesondere regionale Initiativen.

Wie wir mit Lebensmitteln umgehen.

Die Verschwendung von Lebensmitteln ist auch eine Verschwendung von Ressourcen. Wir wollen Food-Waste vermeiden und übernehmen deshalb auch in diesem Bereich Verantwortung.



In der Schweiz wird etwa ein Drittel der gesamtproduzierten Lebensmittel weggeworfen. So landen jährlich rund 2 Millionen Tonnen Lebensmittel im Abfall. Das sind etwa 320g Lebensmittel pro Person und Tag. Im Widerspruch dazu leben in der Schweiz ungefähr 8% der Bevölkerung unter der Armutsgrenze. Dieser Teil der Bevölkerung ist wiederum auf grundlegende Lebensmittel angewiesen.* Durch die Zusammenarbeit mit Tafelorganisationen adressiert Lidl Schweiz beide Herausforderungen.

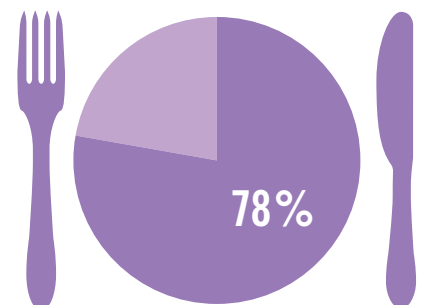
Reduktion von Food-Waste

In unserem täglichen Betrieb versuchen wir so gut wie möglich, die Verschwendung von Lebensmitteln zu vermeiden. Straffe Bestellprozesse und die Zusammenarbeit mit Tafelorganisationen gehören zu unseren zentralen Massnahmen. Tafelorganisationen erhalten von uns einwandfreie, aber nicht mehr den Kundenbedürfnissen entsprechende Lebensmittel. Sie werden an bedürftige Menschen weitergegeben. Auf der rechten Seite wird der Prozess zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung dargestellt.

* Informationen vom Bundesamt für Statistik und www.foodwaste.ch.

Ausblick

In Zukunft möchte Lidl Schweiz weitere Filialen an das Sammelnetz der Tafelorganisationen anschliessen. Dazu tauschen wir uns mit den entsprechenden Organisationen aus. Ausserdem wollen wir die Erhebungsprozesse zum Food-Waste intern verfeinern, um weitere Möglichkeiten zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung zu erfassen. Da 45% des Food-Waste in der Schweiz durch Haushalte anfallen, werden wir die Kundenaufklärung in den nächsten Jahren intensivieren.



78% unserer Filialen sind ans Netz von Tafelorganisationen angeschlossen



Straffe Bestellprozesse

Effizienz und Einfachheit gehören auch bei den Bestellprozessen der Filialen zu unseren Kernkompetenzen. Die einzelnen Filialen bestellen Artikel und Frischware sehr straff. So kommt es vor, dass am Abend vor Ladenschluss diverse Frischprodukte ausverkauft sind. Dadurch muss praktisch nichts weggeworfen werden.



Gezielte Rabattierung

Jeden Morgen überprüfen unsere Mitarbeiter, ob Lebensmittel in den Regalen stehen, die kurz vor dem Erreichen des Mindesthaltbarkeits- bzw. Verbrauchsdatums sind. Ist dies der Fall, reduzieren wir den Preis der jeweiligen Produkte um 30%. Wir verkaufen auch Brotlaibe vom Vortag mit einer Preisreduktion von 30%.

Abgabe an Schweizer Tafelorganisationen

Wir arbeiten mit diversen Organisationen wie der Schweizer Tafel, Tischlein deck dich oder Caritas zusammen. Noch einwandfreie Lebensmittel, die wir nicht mehr verkaufen können und die nicht gekühlt werden müssen, geben wir direkt aus der Filiale an diese Organisationen ab.



Biogasanlage

Lebensmittel, die nicht mehr gegessen werden können oder aus gesetzlichen Gründen nicht an die Tafelorganisationen abgegeben werden dürfen, landen bei uns nicht einfach auf dem Müll, sondern in einer Biogasanlage.



Was «Gsund und munter mit Lidl Schweiz» bedeutet.

Viel Bewegung und eine gesunde Ernährung sind wichtig für Kinder. Mit drei wirkungsvollen Initiativen engagiert sich Lidl Schweiz dafür.



«Fitness for Kids»

Um die Gesundheit von Kindern zu fördern, unterstützt Lidl Schweiz die Initiative «Fitness for Kids». Sie richtet sich an junge Familien in der ganzen Schweiz und zeigt ihnen, wie man fit, stark und gesund lebt. Kinder von 6 bis 12 Jahren lernen spielerisch die Wichtigkeit von gesunder Ernährung und Bewegung sowie den respektvollen Umgang mit sich selbst und mit anderen. Das Gelernte wird mithilfe eines Tagebuches in den Alltag integriert. Auch dank der Unterstützung von Lidl Schweiz konnte «Fitness for Kids» im Jahr 2016 insgesamt 15 Schulen besuchen und mehr als 1800 Kinder über gesunde Ernährung und Bewegung aufklären.

«Pausenfrüchte»

Als Lebensmittelhändler legt Lidl Schweiz grossen Wert auf eine gesunde Ernährung. Deshalb unterstützen wir nicht nur «Fitness for Kids», sondern auch die Initiative «Pausenfrüchte». Sie stellt den Schülern kreative und gesunde «Znünis» bereit und bringt ihnen eine gesunde Ernährung auch ausserhalb der Pausen näher.

«Alternative Kasse»

Lidl Schweiz fördert die gesunde Ernährung mit der sogenannten Alternativen Kasse. An jeweils einer Kasse bietet Lidl Schweiz zuckerfreie, gesunde Alternativen anstatt ungesunder, fettreicher und zuckerhaltiger Snacks. Hier folgen wir dem Grundsatz, dass niemand zu übermässigem Zuckerkonsum verführt werden soll.





Was wir ausserdem für die Gesellschaft tun.

Als Lebensmittelhändler verkaufen wir nicht nur Produkte aus der Schweiz, sondern auch aus dem nahen und fernen Ausland. Deshalb endet unser Engagement nicht an der Landesgrenze.



Kooperation mit SOS-Kinderdorf

Im Rahmen einer Chlaussäckli-Aktion zur Weihnachtszeit spendet Lidl Schweiz dem SOS-Kinderdorf Quthing in Lesotho im südlichen Afrika mindestens CHF 20 000. Im letzten Jahr wurden zusätzlich Tragetaschen in Kooperation mit dem SOS-Kinderdorf verkauft. Dadurch kamen 2016 insgesamt CHF 25 000 zusammen. Mit diesem Betrag ermöglichten wir jedem Kind im Dorf eine Mahlzeit pro Tag, und das während eines ganzen Jahres.

Mit der Aktion wird gleichzeitig die Bildungsstätte Sommeri unterstützt, eine Einrichtung für Menschen mit Behinderung. Dort werden die Chlaussäckli zusammengestellt.

Weiteres finanzielles Engagement

Lidl Schweiz fördert die kulturelle Vielfalt der Schweiz und deren Traditionen, indem wir Veranstaltungen finanziell unterstützen. Beispielsweise sind wir Hauptsponsor des Seeländischen Schwingfests und des Luzerner Fests. Ausserdem spenden wir immer wieder kleinere Beträge, Gutscheine oder Naturalien für Sportanlässe, Klassenausflüge, Schulprojekte oder hilfsbedürftige Menschen. Gesamthalt haben wir in den beiden Geschäftsjahren 2015 und 2016 über 155 Projekte unterstützt.

GRI-Content-Index

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN*	BESCHREIBUNG	ANGABEN UND AUSLASSUNGEN	VERIFIZIERUNG
Organisationsprofil			
GRI 102-1	Name der Organisation	S. 4	
GRI 102-2	Aktivitäten, Brands, Produkte, Dienstleistungen	S. 4–5	
GRI 102-3	Hauptsitz der Organisation	S. 4	
GRI 102-4	Operationsgebiet	S. 5	
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	S. 5	
GRI 102-6	Bediente Märkte	S. 5	
GRI 102-7	Grösse der Organisation	S. 4–5	
GRI 102-8	Informationen über Mitarbeiter und andere Arbeitnehmer	S. 5, Anzahl Mitarbeiter: 3087, davon m: 912 und w: 2175, davon befristet: m: 5 und w: 1, in Teilzeit: m: 433 und w: 1788. Angaben betreffen Mitarbeiter mit Arbeitsverträgen bei Lidl Schweiz. Temporärmitarbeiter (1%) unterstehen bezüglich Mindestlohn und Urlaub den gleichen Anstellungsbedingungen.	
GRI 102-9	Lieferkette	S. 10	
GRI 102-10	Wesentliche Änderungen in der Organisation und der Lieferkette	keine Änderungen, erster Bericht	
GRI 102-11	Precautionary Principle	S. 8	
GRI 102-12	Externe Initiativen	BSCI, Greenpeace-Detox-Initiative, UN Sustainable Development Goals	
GRI 102-13	Mitgliedschaften in Industrie- und Interessenverbänden	Swiss Retail Federation	
Strategie			
GRI 102-14	Statement vom höchsten Entscheidungsträger	S. 2	
Ethik und Integrität			
GRI 102-16	Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen (Verhaltens- und Ethikkodizes)	S. 8	
Governance			
GRI 102-18	Governance-Struktur	S. 8	
Einbezug Stakeholder			
GRI 102-40	Stakeholder-Liste	S. 9	
GRI 102-41	Kollektiv-Vereinbarungen	S. 5	
GRI 102-42	Identifizierung und Auswahl von Stakeholdern	S. 9	
GRI 102-43	Ansatz Stakeholder-Engagement	S. 9	
GRI 102-44	Wichtige Stakeholder-Themen und -Anliegen	S. 9	
Berichtsspezifische Angaben			
GRI 102-45	Unternehmen im konsolidierten Jahresabschluss	S. 4	
GRI 102-46	Berichtsinhalt und -grenzen	S. 9	
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Aspekte	S. 9	
GRI 102-48	Neuformulierung von Informationen	erster Bericht	
GRI 102-49	Änderungen im Bericht	erster Bericht	
GRI 102-50	Berichtsperiode	Geschäftsjahr 2016: 01.03.2016–28.02.2017	
GRI 102-51	Datum des jüngsten Berichts	erster Bericht	
GRI 102-52	Berichtszyklus	S. 46	
GRI 102-53	Anlaufstelle für Fragen bezüglich des Berichts	S. 46	
GRI 102-54	Aussagen zur gewählten GRI-Standardoption	S. 46	
GRI 102-55	Inhaltsübersicht GRI	S. 44–45	
GRI 102-56	Externe Prüfung	S. 47	

* Alle Indikatoren basieren auf den GRI-Standardangaben von 2016.

WESENTLICHES THEMA	SPEZIFISCHE STANDARDANGABE	BESCHREIBUNG	ANGABEN UND AUSLASSUNGEN	VERIFIZIERUNG
Sortiment				
Nachhaltige Sortimentsgestaltung	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 13-14	
	Lidl-KPI	Anzahl Produkte, welche nach einem anerkannten Nachhaltigkeitsstandard gelabelt sind	S. 14, zusätzlich Blauer Engel (1), Recycling (1)	
Tierwohl	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 13, 16-17	
	Lidl-KPI	Anteil Frischfleischprodukte aus dem In- und Ausland, welche mindestens Schweizer Tierschutzgesetze einhalten	S. 16	
	Lidl-KPI	Vorgaben zum Einsatz von Antibiotika und Hormonen bei Frischfleischprodukten	S. 17	
Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 13, 18 5 Produktrückrufe (2 Produkte amtlich beanstandet)	
	GRI 416-2	Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	S. 18	
	Lidl-KPI	Anteil zertifizierter Lebensmittelproduktionsstätten national verhandelter Lieferanten	S. 18	
Transparente Produktinformation	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 13, 19	
	GRI 417-1	Anforderungen für Produktinformation und Auslobung	S. 19	
Geschäftspartner				
Lokale Wertschöpfung	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 21-22	
	GRI 204-1	Anteil der Budgetausgaben an lokale Anbieter	S. 22	
Umwelt				
Treibhausgasemissionen und Klimawandel	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 25, 26	
	GRI 305-1	Direkte (Scope 1) Treibhausgasemissionen	S. 26-27	
	GRI 305-2	Indirekte Energie (Scope 2) Treibhausgasemissionen		
	GRI 305-3	Andere Indirekte (Scope 3) Treibhausgasemissionen		
	GRI 305-4	Intensität der Treibhausgasemissionen		
Ressourceneffizienz	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 25, 28-29	
	GRI 306-2	Abfall nach Art und Entsorgung	S. 28-29	
Mitarbeiter				
Arbeitssicherheit und Gesundheit	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 33-34	
	GRI 403-1	Anteil Gesamtbelegschaft, der von einem formellen Ausschuss für Arbeitssicherheit und Gesundheit vertreten wird	S. 34 100% der Belegschaft. Ausschuss setzt sich aus Mitarbeitern aus verschiedenen Stufen zusammen; inkl. eines Geschäftsleitungsmitglieds	
Aus- und Weiterbildung	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 33, 35	
	GRI 404-2	Weiterbildungsprogramme	S. 35	
Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 33, 36	
	GRI 401-3	Elternzeit	Auslassung aufgrund ungenügender Datenqualität. Datenerfassung wird bis zum nächsten Bericht auf die spezifischen Kennzahlen optimiert.	
	Lidl-KPI	Leistungen bezüglich Work-Life-Balance, welche über den gesetzlichen Anforderungen liegen	S. 36	
Gesellschaft				
Lebensmittelverschwendung	GRI 103-1-3	Erklärung und Grenzen des Themas Managementansatz und -instrumente Evaluation des Managementansatzes	S. 39-40	
	Lidl	Anteil von Tafeln angefahrener Filialen	S. 40	

* Alle Indikatoren basieren auf den GRI-Standardangaben von 2016.

Über diesen Bericht

Der erste Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz umfasst das Geschäftsjahr 2016 (01.03.2016–28.02.2017). Der Bericht gibt die Nachhaltigkeitsaktivitäten der beiden Gesellschaften Lidl Schweiz DL AG und der Lidl Schweiz AG wieder. Er wurde in Übereinstimmung mit dem GRI Standard der Global Reporting Initiative erstellt: Option Kern. Ein externer Prüfer prüft den Wesentlichkeitsprozess und die daraus abgeleiteten Kennzahlen der wesentlichen Themen mittels einer limitierten Prüfung. Künftige Berichte werden im Zweijahresrhythmus herausgegeben. Fragen und Anregungen zum Bericht können an nachhaltigkeit@lidl.ch gesandt werden.

Bildnachweise

Zur Verfügung gestellt von Lidl Schweiz; ausgenommen sind die Seiten 23, 36, 43 (Getty Images) und Seite 40 (Fotografie: Matthias Käser).

Datenquellen

Die Studie Umweltauswirkung (S. 10–11) wurde zusammen mit Quantis erstellt.

Herausgeber

Lidl Schweiz DL AG
Dunanstrasse 14
CH-8570 Weinfelden

Beratung

BSD Consulting, Zürich

Layout

Saatchi & Saatchi, Zürich

Druckvorstufe

Prodigious brand logistics™, Zürich

Druck

druckmanufaktur.com ag, Urdorf

Prüfbescheinigungen



VERIFIZIERUNG

SGS-ZERTIFIZIERUNG des GRI Nachhaltigkeitsberichts 2016 der Lidl Schweiz

UMFANG

SGS wurde von Lidl Schweiz mit einer unabhängigen Prüfung der GRI-basierten Offenlegungen zur Nachhaltigkeit im Jahr 2016 beauftragt. Unser Prüfungsumfang umfasste die GRI-Offenlegungspflichten und -kennzahlen gemäss dem im Nachhaltigkeitsbericht 2016 veröffentlichten GRI Index. Die Prüfung (Assurance) basiert auf der «SGS Sustainability Report Assurance»-Methodik und umfasste alle im Nachhaltigkeitsbericht 2016 enthaltenen Texte und Daten. Der Prüfungsprozess berücksichtigte keine Daten aus früheren Jahren.

INHALT

Der Verwaltungsrat oder die Geschäftsführung und das Management der Organisation sind für die im Nachhaltigkeitsbericht enthaltenen Angaben verantwortlich. SGS war an der Aufbereitung der im GRI Index enthaltenen Materialien in keiner Weise beteiligt und führte lediglich eine unabhängige Prüfung der Daten und Texte anhand der «Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards» (2016) durch. SGS ist alleinverantwortlich für die Inhalte dieser Erklärung und der hierin ausgedrückten Meinung(en).

UNABHÄNGIGKEIT UND KOMPETENZEN DES ZERTIFIZIERERS

Die SGS-Gruppe ist als weltweit führendes Unternehmen in den Bereichen Prüfen, Testen, Verifizieren und Zertifizieren in über 140 Ländern tätig und bietet Dienstleistungen, einschliesslich der Zertifizierung von Managementsystemen und Services, an. SGS bestätigt ihre Unabhängigkeit von Lidl Schweiz. Sie ist unvoreingenommen, und es bestehen keine Interessenkonflikte mit der Organisation und den Anspruchsberechtigten. Das Assurance-Team wurde aufgrund von Wissen, Erfahrung und Qualifikation für diese Aufgabe zusammengestellt.


METHODIK

Die SGS-Gruppe hat aufgrund der aktuellen Best-Practice-Richtlinien, die in den «Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards» (2016) enthalten sind, einen Satz von Protokollen für die Prüfung (Assurance) von Nachhaltigkeitsberichten entwickelt. Die Prüfung (Assurance) umfasste die Auswertung externer Quellen, Gespräche mit relevanten Mitarbeitern, eine Kontrolle der Dokumentationen und Aufzeichnungen sowie die Validierung derselben bei externen Einrichtungen und/oder Anspruchsberechtigten, falls erforderlich. Finanzdaten wurden nicht geprüft, da Lidl Schweiz als mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG nicht börsenkotiert ist und keine Finanzdaten publiziert.

BESTÄTIGUNGSVERMERK

Die Aussagen im Bericht beziehen sich auf die offen gelegte Systemgrenze. Auf der Grundlage der oben beschriebenen Methodik sind wir auf keine Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die von Lidl Schweiz entsprechend des GRI Index 2016 offengelegten Informationen und Daten falsch sein könnten. Die offengelegten Informationen und Daten vermitteln unseres Erachtens ein faires, ausgewogenes Bild der von Lidl Schweiz in 2016 unternommenen Nachhaltigkeitsbestrebungen. In einem internen Bericht gaben wir Empfehlungen im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Nachhaltigkeitsberichts sowie des Managementsystems. Wir sind der Ansicht, dass die noch bestehenden Lücken nicht signifikant sind und der Nachhaltigkeitsbericht laut GRI Index die Anforderungen der Option „Kern“ des GRI Sustainability Reporting Standards (2016) erfüllt.

UNTERZEICHNET IM AUFTRAG VON SGS



Albert von Däniken, Lead Auditor



Elvira Bieri, Managing Director Switzerland

Zürich, 18.08.2017

www.SGS.COM

