



Lidl Schweiz



Nachhaltigkeitsbericht 2019 | 2020

Über diesen Bericht

Der dritte Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz umfasst die Geschäftsjahre 2019 und 2020 (1.3.2019–28.2.2021). Der Bericht gibt die Nachhaltigkeitsaktivitäten der beiden Gesellschaften Lidl Schweiz DL AG und Lidl Schweiz AG wieder.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option «Kern» erstellt. Externe Prüfungsstellen prüfen den Wesentlichkeitsprozess und die daraus abgeleiteten Kennzahlen der wesentlichen Themen mittels einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung mit begrenzter Zusage. Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz wird im Zweijahresrhythmus herausgegeben. Fragen und Anregungen zum Bericht können an nachhaltigkeit@lidl.ch gesandt werden.

Herausgeberin

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden

Layout

NeidhartSchön
Dorfstrasse 29
8037 Zürich

Beratung

sustainserv GmbH
Auf der Mauer 2
8001 Zürich

Inhalt

S. 4	Vorwort	S. 77	GRI-Inhaltsindex
S. 5	Vorstellung Lidl Schweiz	S. 86	Prüfbescheinigung
S. 7	Verankerung der Nachhaltigkeit		
S. 9	Nachhaltigkeitsstrategie		
S. 18	Wesentlichkeitsanalyse		
S. 22	Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette		
	S. 24 Ressourcen		
	S. 36 Lieferkette		
	S. 52 Betrieb		
	S. 69 Kundin*		



*An dieser Stelle würden wir normalerweise darauf hinweisen, dass wir der Lesbarkeit zuliebe die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwenden. In diesem Jahr – in dem die Schweiz auch gerade «50 Jahre Frauenstimmrecht» feiert – machen wir das absichtlich nicht. Wir nutzen ausschliesslich die weibliche Form. Zu Nachhaltigkeit gehört auch die Gleichstellung von Frau und Mann. Das generische Maskulinum zu nutzen, hat in unserer Sprache fast schon Tradition: Die ausschliessliche Nutzung der weiblichen Form trifft man höchst selten an und erscheint der Leserin oft «fremd». Das hat uns zu denken gegeben und uns dazu veranlasst, in vorliegendem Bericht auch dem generischen Femininum einen Platz zu geben. Dieses Vorgehen impliziert keine Benachteiligung, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein. Wenn wir von «Lieferantinnen» sprechen, sind selbstverständlich auch alle unsere «Lieferanten» gemeint.

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren Sehr geehrte Partnerinnen und Freundinnen von Lidl Schweiz

2 ereignisreiche Jahre sind vergangen seit unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht. In dieser Zeit konnten wir unser Wachstum stetig fortsetzen. Wir konnten schweizweit zahlreiche neue Filialen eröffnen, hunderte neue Mitarbeiterinnen bei Lidl Schweiz begrüßen und immer mehr Kundinnen von unserem einzigartigen Angebot überzeugen. Kurz: Lidl Schweiz wächst und wächst.

Wir wollen aber nicht einfach nur um jeden Preis wachsen. Unser Wachstum soll auch nachhaltig sein. Unsere Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Tier ist tief in unserer Unternehmenskultur verankert. In den vergangenen Jahren konnten wir markante Erfolge und Fortschritte verzeichnen.

So konnten wir eine unternehmensweite Nachhaltigkeitsstrategie implementieren. Jede einzelne Abteilung von Lidl Schweiz setzte sich strategische und operative Nachhaltigkeitsziele, die alle 6 Monate evaluiert und gemessen werden.

Besonders stolz bin ich auf die Verlängerung unserer Partnerschaft mit dem WWF Schweiz um weitere 3 Jahre. Wir konnten mehrere bedeutende Rohstoffziele erreichen, so zum Beispiel die komplette Umstellung unseres dauerhaft verfügbaren Fischsortiments auf MSC, ASC oder Bio-zertifizierte Produkte.

Apropos biologische Produkte: In diesem Produktsegment konnten wir unseren Umsatz um rund 50 % steigern und bauen unser Angebot an Bioprodukten laufend aus. Dasselbe gilt für vegane und vegetarische Produkte, wo wir unseren Umsatz im Geschäftsjahr 2020 ebenfalls verdoppeln konnten. Mit der Einführung der «Way to Go»-Schokolade haben wir einen Meilenstein erreicht: Die Kakaobäuerinnen erhalten zusätzlich zur Fairtrade-Prämie eine Lidl-Prämie, die in 2 Förderprojekte für die Kleinbäuerinnen fließt.

Auch im Bau- und Logistikbereich konnten wir bedeutende Fortschritte machen und sind beispielsweise mit der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt (EMPA)

eine Kooperation eingegangen. In diesem Kooperationsprojekt wird an der Empa aus Wasser, Sonnenenergie und CO₂ aus der Luft erneuerbares Gas hergestellt. In Zukunft beabsichtigen wir, diesen erneuerbaren Treibstoff für unsere Lastwagen zu nutzen und damit Filialen komplett fossilfrei zu beliefern.

Im Personalbereich haben wir das Zertifikat «Good Practice in Fair Compensation» von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) erhalten. Die national anerkannte Auszeichnung erhalten Unternehmen, die ihr Lohnsystem nach anerkannten Kriterien überprüfen und bescheinigen lassen. Gleichberechtigung wird bei Lidl Schweiz grossgeschrieben. Die Gleichstellung von Mann und Frau – speziell auch die strikt gleiche Bezahlung – ist seit Markteintritt fest in der Unternehmenskultur verankert. Es freut mich zudem besonders, dass wir Ende 2020 zum ersten Mal als «Great Place to Work» und als «Top Employer» ausgezeichnet wurden. Die renommierten Auszeichnungen erhalten Unternehmen, die in Mitarbeiterinnen-

befragungen als sehr gut bewertet werden und die faire sowie herausragende Arbeitsbedingungen anbieten.

Abschliessend ist mir eines sehr wichtig: Für Lidl Schweiz ist Nachhaltigkeit eine Grundhaltung. 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. Allen unseren Partnerinnen gilt unser Dank für die gute Zusammenarbeit, ihre begleitende Unterstützung und das entgegengebrachte Vertrauen. Ich wünsche Ihnen eine anregende und aufschlussreiche Lektüre.

Ihr Torsten Friedrich, CEO Lidl Schweiz



Vorstellung Lidl Schweiz

Lidl Schweiz GRI 102-1

Lidl betreibt in der Schweiz über 150 Filialen und 2 Regionalgesellschaften (GRI 102-4) und beschäftigt rund 4400 Mitarbeiterinnen (GRI 102-7). Lidl Schweiz vertreibt in allen Filialen ein fast identisches Sortiment und spricht damit Konsumentinnen in allen Landesteilen an (GRI 102-6). Der Hauptsitz von Lidl Schweiz befindet sich im Kanton Thurgau in Weinfelden (GRI 102-3). Die GfK-Studie Detailhandel 2021 schätzt den Umsatz von Lidl Schweiz per Ende 2020 auf 2 bis 2.5 Milliarden CHF ein. Zudem sind wir die am schnellsten wachsende Lebensmitteldetailhändlerin der Schweiz (GRI 102-7). Als nicht börsenkotiertes Unternehmen veröffentlicht Lidl Schweiz keinen Finanzbericht (GRI 102-45).

Bei Lidl Schweiz finden Kundinnen ein umfangreiches, hochwertiges Standardsortiment von rund 2000 Artikeln des täglichen Bedarfs. Neben Lebensmitteln bieten wir auch Near-Food- und Non-Food-Produkte wie Kosmetika, Bekleidung und Elektrogeräte an. Das vielfältige Angebot an Eigenmarkenartikeln umfasst Ende 2020 rund 70% des Sortiments. Markenartikel machen rund 30% aus (GRI 102-2). Die Zusammenarbeit mit der Lidl Stiftung erstreckt sich über alle Stufen der Wertschöpfungskette. Den Einkauf von Pro-

dukten teilen sich Lidl Schweiz, andere Lidl-Landesgesellschaften und die Lidl Stiftung auf. Lidl Schweiz bezieht einen Teil seiner Produkte direkt von eigenen Lieferantinnen. Andere Produkte werden über andere Lidl-Landesgesellschaften oder zentral über die Lidl Stiftung eingekauft.

Als Discounter legt Lidl Schweiz Wert auf Einfachheit, Effizienz und Prozessorientierung in den Filialen, den Regionalgesellschaften und Warenverteilzentren sowie im Hauptsitz. Auf dieser Basis kann Lidl Schweiz seinen Kundinnen täglich ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl Schweiz ist in die beiden Firmen Lidl Schweiz AG und Lidl Schweiz DL AG unterteilt. Die Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts bilden die Gegebenheiten beider Aktiengesellschaften von Lidl Schweiz ab (GRI 102-45).

Lidl gehört zur Unternehmensgruppe Schwarz und ist als Lebensmitteldetailhändlerin weltweit in 32 Ländern präsent. Dazu gehören derzeit rund 11550 Filialen und über 200 Warenverteilzentren in insgesamt 29 Ländern. Lidl beschäftigt mehr als 341000 Mitarbeiterinnen.

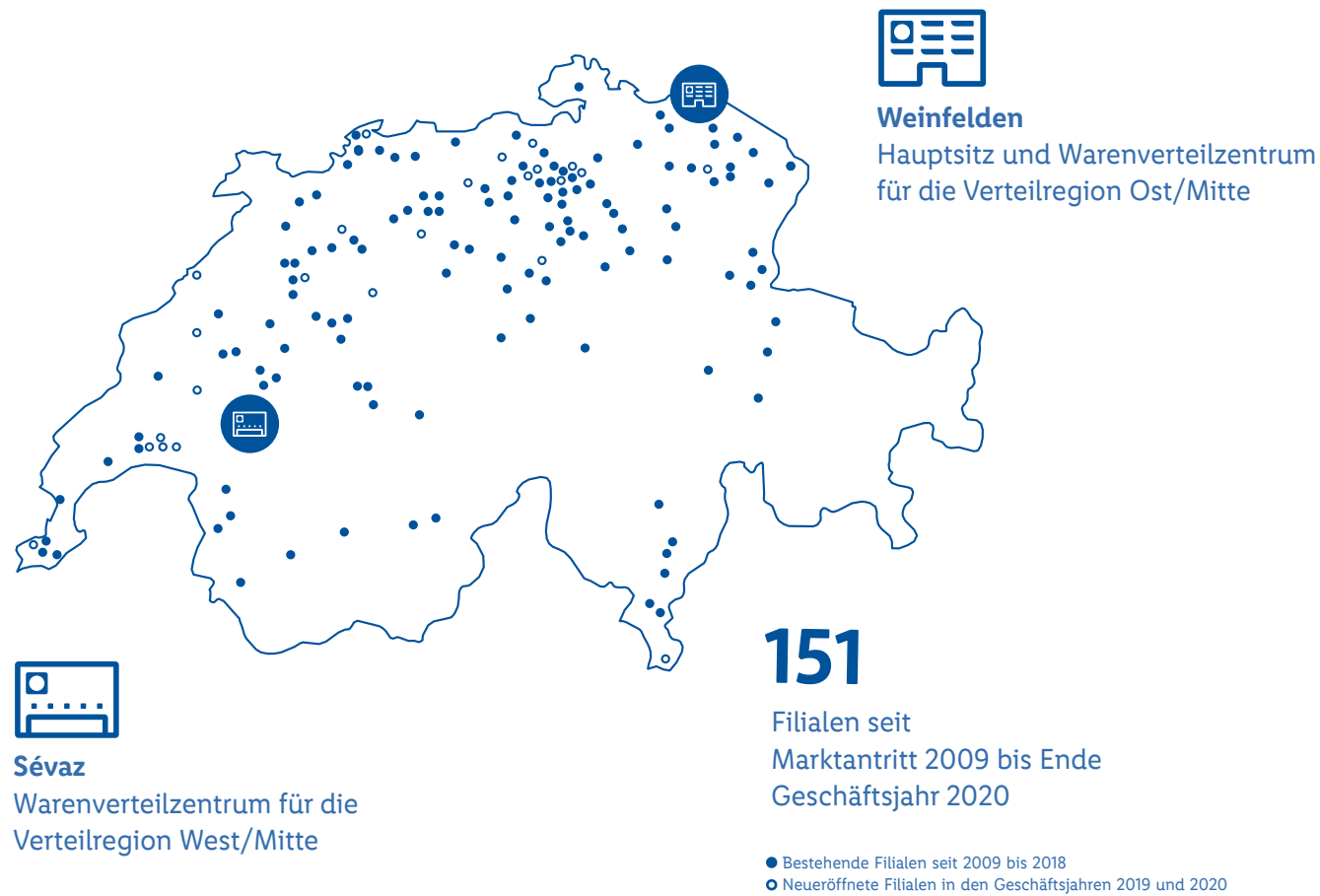
Die Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Neckarsulm gibt in Abstimmung mit den Landesgesellschaften den Rahmen für das operative Geschäft vor. Sie ist für die Konzeption und Ausgestaltung einheitlicher Prozesse weltweit verantwortlich.

Schwarz Gruppe

Die Schwarz Gruppe ist ein internationales Handelsunternehmen mit Hauptsitz in Neckarsulm. Sie setzt sich im Kern aus den beiden Handelssparten Lidl und Kaufland sowie aus den Unternehmen Schwarz Produktion, GreenCycle/PreZero und zentralen Dienstleistungsgesellschaften zusammen. Die Schwarz Gruppe beschäftigt weltweit rund 500 000 Mitarbeiterinnen und betreibt über 12 900 Filialen und Fachmärkte in 33 Ländern.

Von der Produktion über den Handel bis hin zum Recycling deckt die Schwarz Gruppe mittlerweile alle Bereiche der Wertschöpfungskette des Lebensmitteleinzelhandels ab. Die Schwarz Produktion stellt Eigenmarken im Getränke-, Backwaren- und Speiseeisbereich sowie Schokoladen und Trockenfrüchte her. Der nächste Schritt ist der Bau einer Kaffeerösterei. Seit vielen Jahren engagiert sich die Schwarz Gruppe zudem in der Sammlung,

Sortierung und Wiederverwertung von Wertstoffen. Der gruppenweite, interne Entsorgungsdienstleister hierfür ist PreZero.



Verankerung der Nachhaltigkeit

Organisation des Bereichs Nachhaltigkeit

Die Gesamtverantwortung für den Bereich Nachhaltigkeit und dessen strategische Ausrichtung trägt der CEO. Ihm untersteht die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit, welche die Leitung innehat. Strategische Entscheide werden vom Expertinnenteam CSR & Nachhaltigkeit direkt mit der Geschäftsleitung erarbeitet, das Tagesgeschäft wird über die Stabsstelle mit dem CEO koordiniert. Strategien, Ziele und Massnahmen werden in Zusammenarbeit mit den betroffenen Abteilungen ausgearbeitet und auf Geschäftsleitungsebene verabschiedet. Zielvorgaben von der Lidl Stiftung werden an die Situation in der Schweiz angepasst. Die Ausgestaltung der abteilungsspezifischen Nachhaltigkeitsstrategie wird in Zusammenarbeit mit den Nachhaltigkeitsmanagerinnen der jeweiligen Abteilung erarbeitet und vom jeweiligen Fachbereich freigegeben. Das gesamte Nachhaltigkeitsteam setzt sich aus Mitarbeiterinnen der einzelnen Abteilungen und den Mitarbeiterinnen der Abteilung CSR & Nachhaltigkeit zusammen.

Der Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit auf Geschäftsleitungsebene berät sich zweimal jährlich über die strategische Ausrichtung, die Ziele und den Zielerreichungsgrad im Bereich Nachhaltigkeit und fällt Entscheide (GRI 102-18).

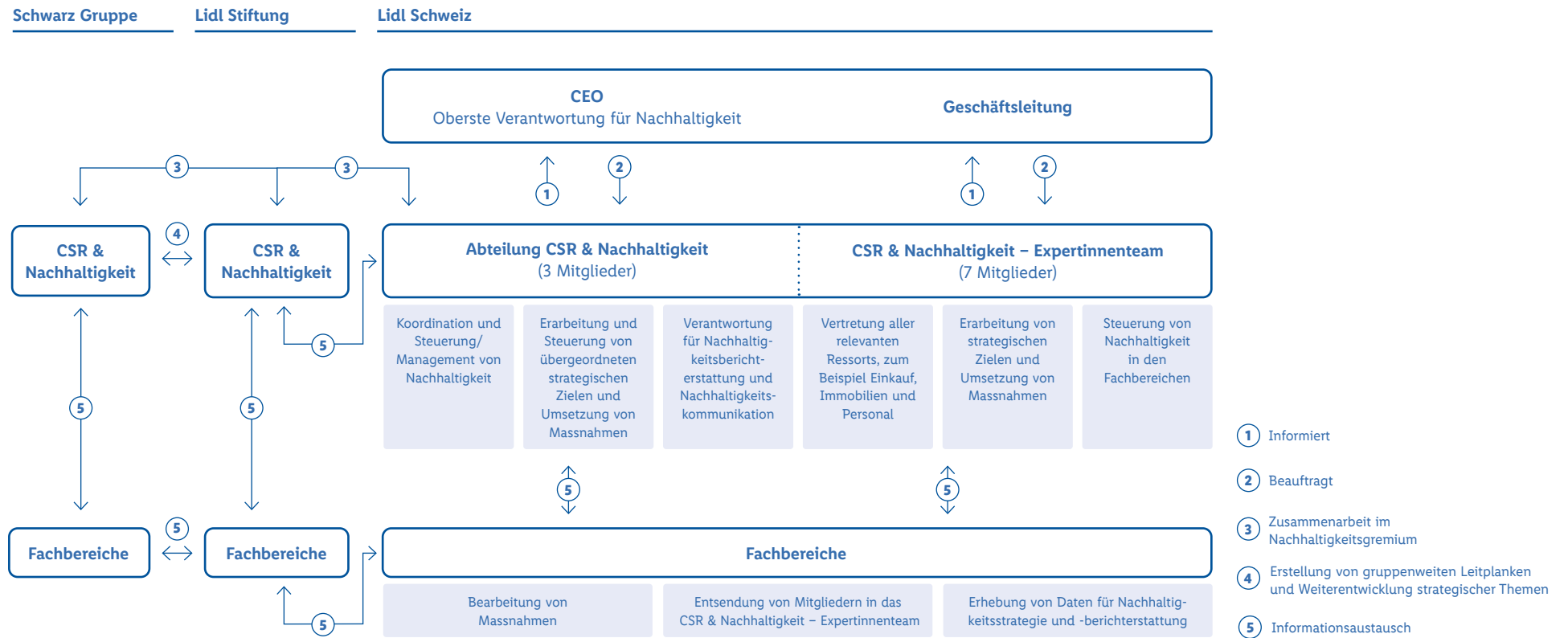
Verankerung der Nachhaltigkeit

Unsere Unternehmensgrundsätze, unser Führungsleitbild sowie unser Code of Conduct prägen unsere Arbeit und leiten uns im Umgang mit unseren Mitarbeiterinnen und Partnerinnen (GRI 102-16). Wir übernehmen in unserem täglichen Handeln ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung im Sinne des Vorsorgeprinzips (GRI 102-11). 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 im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gerecht werden und nachhaltiges Einkaufen für alle ermöglichen. Um das zu erreichen, verfolgen wir in allen Abteilungen ambitionierte strategische und operative Nachhaltigkeitsziele und setzen entsprechende Massnahmen um. Das Discountprinzip und unsere damit einhergehenden Stärken Einfachheit und Effizienz sind dabei unsere täglichen Begleiterinnen.

Compliance

Über dem Handeln des Unternehmens und seiner Mitarbeiterinnen steht der Grundsatz «Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien». Das ist unsere zentrale Maxime, die für die Geschäftsleitung und Mitarbeiterinnen verbindlich ist. Lidl Schweiz verfügt über ein Compliance Management System (CMS) mit verbindlichen Vorgaben, Anforderungen und Elementen, die eine angemessene Compliance sicherstellen. Damit wird das Risiko von Verstössen gegen geltendes Recht und interne Richtlinien minimiert. Falls Verstösse auftreten, werden diese konsequent verfolgt und geahndet («Nulltoleranz-Prinzip»). Inhaltliche Schwerpunkte des CMS sind zum Beispiel die Bereiche Anti-Korruption/Anti-Fraud, Kartellrecht und Datenschutz. Zu den Massnahmen des CMS zählen der Erlass und die Kommunikation von Regelungen (z. B. Regelungen zum Umgang mit Zuwendungen sowie Datenschutzregeln), die Durchführung von Schulungsmassnahmen sowie die Verfolgung sämtlicher interner und externer Hinweise auf mögliche Compliance- und Rechtsverstösse. Die für Compliance verantwortlichen Stellen des Unternehmens prüfen die Wirksamkeit der Massnahmen. Zudem gehen sie, falls vorhanden, sämtlichen internen und externen Hinweisen auf Compliance-Verstösse nach und klären diese auf.

Nachhaltigkeitsorganisation GRI 102-18



Nachhaltigkeitsstrategie

Unsere Verantwortung

Als Anbieterin von Lebensmitteln, Near- 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.

Gleichzeitig haben wir als Detailhändlerin mit einer Schlüsselfunktion zwischen der Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie auf der einen und den Konsumentinnen auf der anderen Seite Einfluss auf diese Themen. Durch die Gestaltung unseres Sortiments sowie die gezielte Information und Sensibilisierung unserer Kundinnen nehmen wir erheblichen Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Als Handelsunternehmen nehmen wir aber auch eine besondere Vorbildfunktion gegenüber Lieferantinnen, Partnerinnen, Mitarbeiterinnen und Kundinnen ein.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist auf unsere Vision «Einfach nachhaltig einkaufen für alle» ausgerichtet. Einfachheit und Effizienz ist unsere Devise, um ein unvergleichliches Preis-Leistungs-Verhältnis für qualitativ hochstehende, möglichst nachhaltig produzierte Produkte zu

schaffen, die für alle erschwinglich sind. Damit zeigen wir täglich, dass Discount und Nachhaltigkeit sich nicht ausschliessen, sondern Hand in Hand gehen. Unser Motto «Auf dem Weg nach morgen» bringt unsere Überzeugung zum Ausdruck, dass dauerhafter Erfolg nur aus der verantwortungsbewussten Gestaltung des Wandels resultieren kann und dass selbst die wirksamsten Verbesserungen noch übertroffen werden können.

Unsere Ziele

2019 setzte Lidl Schweiz neue strategische Nachhaltigkeitsziele, die zusammen mit Stakeholderinnen aus der Wissenschaft, mit Nichtregierungsorganisationen und Partnerinnen aus den Bereichen der Logistik, des Wertstoffmanagements, des nachhaltigen Bauens oder des Energiemanagements erarbeitet wurden. Die Ziele, inklusive Zielbewertung, sind in der [Zieltabelle](#) auf den folgenden Seiten sowie auf der Webseite publiziert, soweit sie aus Wettbewerbsgründen nicht vertraulich behandelt werden.

Wir orientieren uns bei der Zielsetzung an internationalen Standards und Initiativen, wie beispielsweise den Nachhaltigkeitszielen der UNO (SDGs) und stützen uns auf unser [Lidl Responsibility Model \(LRM\)](#) sowie die daraus abgeleitete

[Wesentlichkeitsanalyse](#). Dementsprechend zielen unsere Ambitionen primär auf Bereiche, in denen Lidl Schweiz eine grosse Wirkung auf die nachhaltige Entwicklung erzielen kann.

Der Fortschritt bei der Zielerreichung wird vom [Nachhaltigkeitslenkungsausschuss](#) überwacht und beurteilt. Im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen wir die Ergebnisse und zeigen den Handlungsbedarf auf.

Unser Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen der UNO

Im Zentrum unseres Engagements für die globalen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung steht das SDG 12, welches nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster fordert. Die mit dem WWF Schweiz vereinbarten [Zertifizierungsziele für kritische Rohstoffe](#) tragen ebenso zur Erreichung dieses SDGs 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 Mitarbeiterinnen entlang der ganzen, weitreichenden Lieferkette. Der Code of Conduct von Lidl verpflichtet die Lieferantinnen 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 Massnahmen zur Reduktion von Treibhausgasen stehen im Einklang mit SDG 13 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 oder den Neu- und Umbauten im Minergie-Standard leistet Lidl Schweiz nicht nur einen Beitrag zum Klimaschutz (SDG 13), sondern auch zu bezahlbarer und sauberer Energie nach SDG 7.

Weiterführende Informationen zu unseren wichtigsten Massnahmen für die Agenda 2030 der UNO sind [hier \(gesagt-gegan.lidl.ch\)](http://hier.gesagt-gegan.lidl.ch) zusammengefasst.

Unsere Nachhaltigkeitsziele

Thema	Unterthema	Strategische Ziele	Operative Ziele	Ziel bis Ende	Status (min.=1 / max.=4)
 Klima schützen	Klima				
	Klimastrategie	Lidl Schweiz leistet als Teil 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 aus dem Bezug von Energie von 2019 bis 2030 insgesamt über alle Länder hinweg um 80% reduziert.	2021	●●●○
	CO ₂ -Kompensation	Wir kompensieren nicht vermeidbare CO ₂ -Emissionen (Scope 1 und Scope 2 sowie betriebsnahe Kategorien von Scope 3) durch Investitionen in Gold Standard oder nationale Klimaprojekte.		Laufend	●●●●
	Energiemanagementsystem	Wir unterhalten ein zertifiziertes Energiemanagementsystem und verpflichten uns damit zu einer kontinuierlichen Steigerung der Energieeffizienz.	Wir führen mindestens jährlich ein Managementreview im Bereich Energiemanagement durch und setzen uns jährlich ambitionierte operative Energieeffizienzziele und ergreifen Massnahmen.	Laufend	●●●●
	Transport				
	Flugware	Wir verzichten im dauerhaft gelisteten Food-Sortiment auf Flugware.		Laufend	●●●●
	Logistik	Wir optimieren die Prozesse und vertraglichen Rahmenbedingungen für eine ökologisch und ökonomisch effiziente Transportlogistik laufend. Wir setzen auf Treibstoff aus nachhaltigen Energiequellen und gehen partnerschaftlich neue Wege, um ökologische und ökonomische Lösungen für eine nachhaltige Transportlogistik zu realisieren.	Bis 2030 erfolgt unsere Filialbelieferung ohne fossile Treibstoffe. Die relativen CO ₂ -Emissionen (Well-to-Wheel) für die Filial-belieferung reduzieren wir bis 2030 um 80% auf Basis von 2018.	2030	●○○○
			40% relative CO ₂ -Reduktion in der Filialbelieferung bis 2021 (Basis 2013). 10% relative CO ₂ -Reduktion in der Filialbelieferung bis 2021 (Basis 2018).	2021	●○○○
			Wir optimieren die Auslastung der Fahrzeuge und vermeiden Leerfahrten.	Laufend	●●○○
	Energie, Planung und Bauen				
	Erneuerbare Energien	Wir tragen zur Produktion erneuerbarer Energien bei, indem wir auf den Dachflächen von eigenen Filialen und Warenverteilzentren die Photovoltaikanlagen laufend ausbauen.	Bis 2020 erhöhen wir die installierte Leistung unserer Photovoltaikanlagen auf über 8440 kWp bzw. wir verdreifachen die installierte Leistung eigener Photovoltaikanlagen im Vergleich zu 2015.	2020	●●●●
			Bis 2025 statten wir 100 der nicht massgeblich beschatteten eigenen Standardfilialen mit Photovoltaikanlagen aus.	2025	●●○○
Energieverbrauch	Wir tragen mit unserem Baustandard für Filialen und den Anforderungen an die Warenverteilzentren dazu bei, dass Lidl Schweiz die wissenschaftsbasier-ten Klimaziele erreicht.	Wir realisieren unsere Neu- und Umbauten, wo immer möglich, nach Minergie-Standard.	Laufend	●●●●	

Thema	Unterthema	Strategische Ziele	Operative Ziele	Ziel bis Ende	Status (min.=1 / max.=4)
Nachhaltige Produkte	Vegane und vegetarische Produkte	Wir bauen unser Angebot an umweltfreundlicheren Produktalternativen stetig aus.	Wir bauen unser Angebot an veganen und vegetarischen Produkten weiter aus.	Laufend	●●●○
			Wir fördern den Abverkauf der veganen und vegetarischen Produkte im Rahmen unserer Abverkaufsförderungsstrategie.	Laufend	●●●○

 **Biodiversität achten**

Nachhaltige Produkte	Bio-Zertifizierung		Bis Ende 2023 sind 9.5% unseres dauerhaft gelisteten Sortiments Bio-zertifiziert.	2023	●●●●
	Naturkosmetik	Wir weiten unser Sortiment an «biodiversitätsfreundlicheren» Produkten aus.	Wir fördern den Abverkauf von Naturkosmetikprodukten.	Ab 2020 laufend	●○○○
	Obst und Gemüse		Bis Ende 2019 müssen 20% unseres Obst- und Gemüsesortiments Bio- oder Fairtrade-zertifiziert sein.	2019	●●●●

 **Ressourcen schonen**

Rohstoffe	Rohstoff-Roadmap	Zum Schutz der Biodiversität, der Süsswasservorkommen und der Menschenrechte sollen langfristig nur noch kritische Rohstoffe eingekauft werden, die mit einem anerkannten Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert sind. Für die Definition der Rohstoffe soll ein risikobasierter Ansatz gewählt werden.	Die operativen Ziele für die Zertifizierung kritischer Rohstoffe wurden gemeinsam mit dem WWF definiert und sind in unserer Rohstoff-Roadmap separat aufgeschlüsselt.	gemäss Rohstoff-Roadmap	●●●○
	Futtersoja	Wir tragen zur Steigerung des weltweiten Anteils an verantwortungsvoll produziertem Futtersoja bei. Gleichzeitig weiten wir den physischen Anteil von verantwortungsvoll produziertem Futtersoja in unserer eigenen Wertschöpfungskette stetig aus.	Wir fördern den nachhaltigen Anbau von Soja durch den Ausbau segregierter Warenströme und den Kauf von Zertifikaten. Wir ermitteln jährlich unseren «Soja-Fussabdruck», für unser dauerhaft gelistetes Eigenmarkensortiment.	Ab 2020 laufend Seit 2017 laufend	●●●○ ●●●●

Thema	Unterthema	Strategische Ziele	Operative Ziele	Ziel bis Ende	Status (min.=1 / max.=4)	
Kreislaufwirtschaft	Rohstoffe	Zellulose	Wir setzen uns für eine nachhaltige Waldwirtschaft ein, indem wir darauf achten, dass die Zellulose in den Produkten, die wir für betriebliche Abläufe beschaffen, aus nachhaltigen Quellen stammt.	Bis 2021 bestehen 100% der Zellulose in unseren national beschafften, für den Betrieb nötigen Produkten aus Recyclingmaterial oder sind FSC-zertifiziert.	2021	●○○○
	Verpackungen		Wir optimieren unsere Verpackungen, indem wir sie reduzieren und ansonsten kreislauffähig gestalten.	Wir prüfen die Kunststoffverpackungen unseres gesamten Eigenmarkensortiments auf Optimierungspotenzial. Im Anschluss definieren wir eine Impact-basierte Roadmap, nach der wir die Optimierungsmassnahmen umsetzen.	2020	●●●●
				Bis Ende 2025 reduzieren wir den Plastikverbrauch um 20%.	2025	●●●○
				Bis Ende 2025 sind 100% unserer Verpackungen aus Plastik maximal recyclingfähig.	2025	●●○○
				Bis Ende 2025 befindet sich in unseren Plastikverpackungen durchschnittlich mindestens ein Anteil von 20% Recyclingmaterial.	2025	●●●○
Abfallreduktion	Durch Vermeidung, Vorbereitung zu Wiederverwendung und Recycling bzw. den Einsatz recyclingfähiger Transport- und Umverpackungen reduzieren wir unsere betrieblichen Abfälle, die der thermischen bzw. energetischen Verwertung (KVA) zugeführt werden. Wir arbeiten zur Schliessung von Materialkreisläufen partnerschaftlich mit staatlichen Stellen, Mitbewerberinnen, der Forschung und privaten Akteurinnen zusammen und entwickeln innovative Lösungsansätze.	Wir reduzieren die nicht rezyklierten betrieblichen Abfälle bis 2025 auf unter 10% und bis 2030 auf unter 5%.	2025	●○○○		
Planung und Bauen	Baumaterialien	Bei der Wahl von Baumaterialien wenden wir Lebenszyklusbetrachtungen an und berücksichtigen den Gesamtenergieaufwand verbauter Materialien. Wir reduzieren die mit dem Bau unserer Filialen verbundene graue Energie, tragen zur Schliessung von Materialkreisläufen bei und fördern die Biodiversität.	Bis 2025 haben wir unseren Baustandard für Filialen (Filialkonzept Schweiz) in Partnerschaft mit Fachspezialistinnen hinsichtlich des Einsatzes ökologischer Baustoffe optimiert und eine Filiale nach neuem Standard erstellt. Im neuen Baustandard berücksichtigen wir Biodiversitätsaspekte.	2025	●○○○	
Food Waste	Betriebliche Lebensmittelabfälle	Wir erfassen die Lebensmittelabfälle in unserem Betrieb systematisch und setzen gezielt Massnahmen um, um die Lebensmittelabfälle in unserem Betrieb massgeblich zu reduzieren.	Wir reduzieren die Lebensmittelabfälle aus Lagern und Filialen um 30% bis 2025 bzw. um 50% bis 2030 (% Reduktion/m² Verkaufsfläche, Basis 2018).	2025	●○○○	



Fair handeln

Thema	Unterthema	Strategische Ziele	Operative Ziele	Ziel bis Ende	Status (min.=1 / max.=4)
Menschenrechte					
	Menschenrechte	Wir analysieren potenzielle Risiken für Menschenrechtsverletzungen bei der Herstellung unserer Eigenmarkenprodukte systematisch. Aus den Erkenntnissen werden anschliessend konkrete Massnahmen abgeleitet, die den nachteiligen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit wirksam begegnen, sie vermeiden und mindern sollen.	Bis Ende 2025 führen wir jährlich 3 Human Rights Impact Assessments (HRIAs) in Hochrisikolieferketten durch.	2025	●●●○
		Wir setzen uns für die Förderung der Menschenrechte entlang unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette ein.	Wir bauen unser Angebot an Fairtrade-zertifizierten Produkten kontinuierlich aus.	Laufend	●●●○
Interne Befähigung					
	Weiterentwicklung	Durch gezielte Aus- und Weiterbildung stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeiterinnen 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	Bis 2022 werden 80% der Führungspositionen von Internen besetzt.		2022	●●○○
		Ab 2020 bieten wir das neue Programm «young leaders» (Begleitung von Lehrabschliessenden auf dem Weg Richtung Filialleiterin/Stellvertretende Filialleiterin) an und übernehmen jährlich 2 Lernende in dieses Programm.		2020	●●●●
	Verantwortungsvoller Lehrbetrieb	Wir engagieren uns für eine Übernahme unserer Lernenden in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis, indem wir eine attraktive Arbeitgeberin sind und Aussicht auf Weiterentwicklung bieten.	Bis 2020 beschäftigen wir 70 Lernende. Bis 2025 beschäftigen wir permanent insgesamt 100 Lernende. Bis 2025 halten wir die Übernahmequote der Lernenden bei 80%.	2020 2025 2025	●●●○ ●●○○ ●●●●
Vielfalt und Einbeziehung					
	Leistungsverminderte Arbeitnehmende	Wir verpflichten uns, Beschäftigungsmöglichkeiten für die (Re-)Integration von leistungsverminderten Personen zu bieten.			●○○○
	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 Filialleiterin) weiblich besetzt.	2025	●●○○

Thema	Unterthema	Strategische Ziele	Operative Ziele	Ziel bis Ende	Status (min.=1 / max.=4)
Life-Balance	Flexible Arbeitsmodelle	Als dynamisches und familienfreundliches Unternehmen stellen wir Teilzeitarbeitsmodelle zur Verfügung. Wir schreiben Stellen inklusive Kaderstellen mit Verweis auf Teilzeitarbeitsmodelle aus.	Ab 2030 sind mindestens 10% der Kaderstellen (bedeutet ab Team-, Gruppen- und Filialleiterin) in Teilzeitarbeitszeitmodellen besetzt.	2030	●○○○
			Per sofort werden Stellen (inkl. Kaderstellen) mit Hinweis auf Teilzeitarbeitsmodelle ausgeschrieben.	2019	●●●●
	Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf	Bis 2025 setzen wir gezielt Massnahmen um, um die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf weiter zu verbessern.	Bis 2025 Steigerung der subjektiven Wahrnehmung der Mitarbeiterinnen bezüglich der Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf um 10% auf Basis von 2020.	2025	●○○○
			Wir sind unter den Branchenführerinnen hinsichtlich bezahlten Vater- und Mutterschaftsurlaubs.	ab 2020 laufend	●●●●
			Der Samstag vor den Ferien ist grundsätzlich als freier Tag zu planen, sofern betrieblich möglich (gilt für Filialmitarbeiterinnen).	ab 2019	●●●●
Mitarbeiterinnenverantwortung	Mobiles Arbeiten	Wir schaffen die Rahmenbedingungen für mobiles Arbeiten und fördern wo möglich dessen Umsetzung.	Das Thema «Mobiles Arbeiten» wird an Führungsschulungen aufgegriffen und Führungskräfte werden zum Thema abgeholt.	Laufend	●●●●
Arbeitnehmerinnenrechte und Vergütung im Betrieb	Anstellungsbedingungen	Als attraktive Arbeitgeberin bieten wir unseren Mitarbeiterinnen ein attraktives Gesamtpaket hinsichtlich Anstellungsbedingungen (Vergütung und Sozialleistungen sowie Konditionen).	Auch in Zukunft positionieren wir uns mit unserem GAV-Mindestlohn und den allgemeinen Anstellungsbedingungen unter den Branchenführerinnen. Wir verzichten auch weiterhin vollständig auf den Koordinationsabzug in der beruflichen Vorsorge.	Laufend	●●●●
Corporate Citizenship	Spenden	Wir engagieren uns mit jährlichen Spendenabgaben an gemeinnützige soziale und Umwelteinstitutionen in der Schweiz.		Laufend	●●●●

Thema	Unterthema	Strategische Ziele	Operative Ziele	Ziel bis Ende	Status (min.=1 / max.=4)
 Gesundheit fördern					
Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung	Betriebliches Gesundheitsmanagement	Um die Leistungsfähigkeit und die Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiterinnen langfristig zu erhalten, gestalten wir die Arbeit so, dass die physische und psychische Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen erhalten bleibt, und fördern ihre Gesundheitskompetenz.	Wir optimieren unser systematisches betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) nach den Kriterien des Friendly-Work-Space-Labels laufend weiter und lassen dieses extern auditieren.	2021	●●●○
	Mitarbeiterinnenverantwortung	Reduktion der Fluktuation	Bis 2025 setzen wir gezielt Massnahmen (u.a. im Bereich der Personalführung) zur Steigerung der Zufriedenheit und der wahrgenommenen Wertschätzung der Mitarbeiterinnen um und tragen so indirekt zur Reduktion der Fluktuation bei.	2025	●●●○
Tierwohl	Artgerechte Haltung	Wir bauen unser Angebot an tierischen Produkten, die aus einer Haltung nach der Schweizer Tierschutzgesetzgebung stammen, stetig aus.	Bis Ende 2021 schaffen wir im dauerhaft gelisteten Sortiment ein Angebot an frischem Trutenfleisch, bei welchem die Truten nach den Richtlinien der Schweizer Tierschutzgesetzgebung gehalten werden.	2021	●●●○
		Wir bauen unser Angebot an Fleisch und Geflügel mit einem Tierwohlabel stetig aus.	Bis Ende 2020 müssen 100% des dauerhaft gelisteten Lammfleisches (Frischfleisch, TK, Wurstwaren) von Betrieben stammen, welche die Tiere nach den RAUS-Anforderungen halten.	2020	●●●●
			Bis Ende 2020 führen wir im dauerhaft gelisteten Sortiment ein repräsentatives Angebot an Bio-zertifiziertem Pouletfleisch.	2020	●○○○
		Wir verpflichten all unsere Schweizer Lieferantinnen für Frischmilch und Milchbasisprodukte unserer Eigenmarke, bis 2023 mindestens die Anforderungen des neuen Branchenstandards Nachhaltige Schweizer Milch («swissmilk green») einzuhalten.	2022	●●●○	
 Dialog führen					
Mitarbeiterinnenverantwortung	Einbeziehung	Wir bieten unseren Mitarbeiterinnen geeignete Kanäle, um sich systematisch und proaktiv in die Gestaltung des Arbeitsumfelds einzubringen.		Laufend	●●●●
	Interne Befähigung				
	Volunteering	Bis 2025 sollen jährlich 10% der Mitarbeiterinnen mit einem Arbeitspensum von über 40% im Rahmen ihrer bezahlten Arbeitszeit an einem eintägigen Corporate Volunteering oder einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für nachhaltige Themen teilnehmen.	Teilnahme an entsprechender Sensibilisierungsmassnahme von 5% der Mitarbeiterinnen mit einem Arbeitspensum von über 40% (2022).	2022	●●●○
	Energiemanagement	Durch gezielte und effektive Sensibilisierungsmassnahmen fördern wir ein energiesparendes Handeln unserer Mitarbeiterinnen.	Pro Jahr erreichen wir alle Mitarbeiterinnen mit mindestens 2 Sensibilisierungsmassnahmen (z.B. thematischer Aushang, Wettbewerb, Clip im Intranet etc.).	Laufend	●●●○

Thema	Unterthema	Strategische Ziele	Operative Ziele	Ziel bis Ende	Status (min.=1 / max.=4)
Kundinnensensibilisierung					
	Food Waste	Wir unterstützen unsere Kundinnen mittels Sensibilisierungskampagnen dabei, den in Haushalten anfallenden Food Waste zu reduzieren. Dazu engagieren wir uns in branchenübergreifenden Initiativen und nutzen unsere eigenen Kommunikationskanäle.	Wir sensibilisieren unsere Kundinnen und Mitarbeiterinnen im Rahmen von Branchenaktivitäten hinsichtlich Food Waste (z.B. SAVE FOOD, FIGHT WASTE Kampagne).	2030	●●●●
	Nachhaltigkeit	Wir binden unsere Kundinnen (insbesondere Kinder und Jugendliche) in die Umsetzung ehrgeiziger gemeinsamer Nachhaltigkeitsziele ein.		Laufend	●●○○
Stakeholderdialog					
	Strategische Partnerschaften	Um strategische Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, arbeiten wir mit ausgewählten Partnerinnen mit Bezug zum Kerngeschäft zusammen.		Laufend	●●●●
	Forschung	Wir unterstützen nachhaltige Forschungsprojekte mit Bezug zu unserem Kerngeschäft.		Laufend	●●●●
		Wir investieren in Forschungsprojekte, welche zur Förderung der Nachhaltigkeit in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette beitragen. Unser finanzielles Engagement steht nach Möglichkeit in einem Zusammenhang mit unserem Impact oder der strategischen Ausrichtung des Unternehmens.		Laufend	●●●●
	Interessensvertretung	Wir engagieren uns als Mitglied in nationalen und internationalen Brancheninitiativen mit Bezug zu unserem Kerngeschäft.		Laufend	●●●●
	Nachhaltigkeitsbericht	Alle 2 Jahre publizieren wir einen öffentlichen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI Option Core mit externer Verifizierung. In den Zwischenjahren publizieren wir nach Bedarf einen Zwischenbericht.		Laufend	●●●●
	Nachhaltigkeitsbericht	Wir binden unsere Stakeholderinnen bei der Definition der für uns wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen systematisch ein.		Laufend	●●●●

Wesentlichkeitsanalyse

Nachhaltigkeit umfasst eine Vielzahl an Themen, und die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz hat Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Um die für Lidl Schweiz wichtigen Nachhaltigkeitsthemen zu bestimmen und zu priorisieren, wird alle 2 Jahre eine 3-stufige Wesentlichkeitsanalyse auf Basis des Lidl Responsibility Model (LRM) durchgeführt.

Impact-Analyse

2020 wurden im ersten Schritt die von der Lidl Stiftung festgelegten 41 Nachhaltigkeitsthemen hinsichtlich Vollständigkeit und landesspezifischer Anforderungen überprüft. Dabei wurden die Auswirkungen der Aktivitäten von Lidl Schweiz auf den Menschen, die Umwelt und die Gesellschaft im Rahmen eines Workshops und unter Berücksichtigung externer Quellen mit dem gesamten Nachhaltigkeitsteam analysiert. Auf dieser Basis wurde eine erste Matrix mit den für Lidl Schweiz bedeutendsten Nachhaltigkeitsthemen erstellt. Die Einschätzung der positiven und negativen Auswirkungen auf eine nachhaltige Entwicklung wird in der [Wesentlichkeitsmatrix](#) auf der horizontalen Achse dargestellt.

Stakeholderbefragung

In einem zweiten Schritt führten wir in Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Institut eine Onlinebefragung bei Vertretern der wichtigsten Stakeholdergruppen von Lidl Schweiz nach der statistischen Methode Sparse Max Diff durch (GRI:102-43). Das Ziel dieser repräsentativen Umfrage war, die Erwartungen der Stakeholderinnen an Lidl Schweiz punkto Nachhaltigkeit zu ermitteln. Dafür bewerteten die Befragten die 41 Nachhaltigkeitsthemen des Lidl Responsibility Model (LRM) nach ihrer Relevanz. Es wurden rund 400 Kundinnen, 64 Mitarbeiterinnen, 9 Lieferantinnen, 8 Nichtregierungsorganisationen, 7 Politikerinnen und 6 die Medien vertretende Personen befragt. Die Einschätzungen der Kundinnen wurden dabei mit 50% gewichtet, jene der anderen Stakeholdergruppen mit je 10%. Die Teilnehmenden der Befragung zählen zu jenen Anspruchsgruppen, welche die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz beeinflussen oder von der Geschäftstätigkeit beeinflusst werden (GRI 102-40) (GRI 102-42).

Die Ergebnisse der Befragung wurden anschliessend mit den internen Einschätzungen abgeglichen, um wo erforderlich Anpassungen vorzunehmen. So wurden beispielsweise die Themen «Food Waste», «betrieblicher Klimaschutz» sowie menschenrechtsbezogene The-

men von den Stakeholderinnen höher priorisiert als intern eingeschätzt. Die Nachhaltigkeitsthemen sind in der [Wesentlichkeitsmatrix](#) auf der vertikalen Achse nach Relevanz für die Stakeholderinnen angeordnet.

Die Anliegen unserer Stakeholderinnen fliessen laufend in unsere Geschäftstätigkeiten ein. Die Standpunkte und Wünsche der Kundinnen erfahren wir mehrheitlich über unseren Kundenservice. Darüber hinaus findet ein regelmässiger Austausch mit Vertretenden aller Stakeholdergruppen anlässlich von bilateralen Gesprächen oder thematischen Treffen in grösseren Gruppen statt. Die verschiedenen Bedürfnisse gelangen so an die Nachhaltigkeitsabteilung von Lidl Schweiz und werden an die verantwortlichen Abteilungen zur Prüfung weitergegeben, damit Massnahmen eingeleitet werden können (GRI: 102-44). Über unser Engagement informieren wir unsere Stakeholderinnen durch die Veröffentlichungen in verschiedenen Formaten wie Nachhaltigkeitsberichte, Pressemitteilungen oder Broschüren für Kundinnen sowie durch Beiträge für unsere Mitarbeiterinnen im Intranet. Bei dieser Gelegenheit geben uns unsere Stakeholderinnen mit ihrer Expertise, ihren Beobachtungen und ihrer kritisch-konstruktiven Auseinandersetzung mit unserem Unternehmen wertvolles Feedback, das in unsere Arbeit einfliesst.

Validierung durch die Geschäftsleitung

Nach der Erstellung der Wesentlichkeitsmatrix erfolgte im dritten und letzten Schritt die finale Beurteilung der intern ermittelten Auswirkungen und der Resultate der Stakeholderbefragung durch die Geschäftsleitung. Dabei wurde die erarbeitete Wesentlichkeitsmatrix gemeinsam diskutiert und von der Geschäftsleitung verabschiedet.

Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse wurden so 17 Themen als wesentlich identifiziert, welche die Grundlage für die Inhalte dieses Nachhaltigkeitsberichts bilden (GRI: 102-46).

Im Vergleich zum letzten Nachhaltigkeitsbericht 2017/2018 kamen wenige neue wesentliche Themen dazu. Es sind das Thema Klima im Betrieb und die Menschenrechtsthemen Kinderarbeit, Zwangsarbeit und faire Entlohnung. Das Thema Rückverfolgbarkeit wurde im Rahmen der aktuellen Analyse nicht mehr als wesentlich definiert. Über die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen hinaus berichtet Lidl Schweiz im vorliegenden Dokument über weitere strategisch relevante Aspekte, um die Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufzuzeigen.

Unsere Grundlage: Lidl Responsibility Model GRI 102-9

Das Lidl Responsibility Model (LRM) bildet die inhaltliche Grundlage der Nachhaltigkeitsstrategie, des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung und bietet einen einheitlichen Referenzrahmen für das Nachhaltigkeitsmanagementsystem bei Lidl Schweiz. Die Vollständigkeit des Lidl Responsibility Model (LRM) basiert auf einer Impact-Bewertung zur realen Einschätzung der ökologischen und/oder sozialen Auswirkungen von Lidl in den unterschiedlichen Verantwortungsfeldern. Das Modell führt zu einer Gesamtsicht und schafft die Möglichkeit, die Auswirkungen der Tätigkeit von Lidl Schweiz in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung zu bewerten.

Der Aufbau und die Themenwahl des LRM orientieren sich an internationalen Rahmenwerken (UN Sustainable Development Goals, UN Global Compact), Gesetzestexten, Standards, Ratings, Rankings (CDP, Sustainability Accounting Standards Board SASB, ISS ESG) sowie an in der Fachwelt anerkannten Benchmarks. Das Modell wird regelmässig weiterentwickelt und überarbeitet. Zum letzten Mal wurde das LRM im Herbst 2019 validiert, aktualisiert und inhaltlich weiter spezifiziert.

Aufbau

Das LRM enthält Themen entlang der 4 Wertschöpfungsstufen «Rohstoffe», «Lieferkette», «Betrieb» und «Kundin» und ist 3-stufig aufgebaut:

1. Stufe: Lidl-Wertschöpfungskette

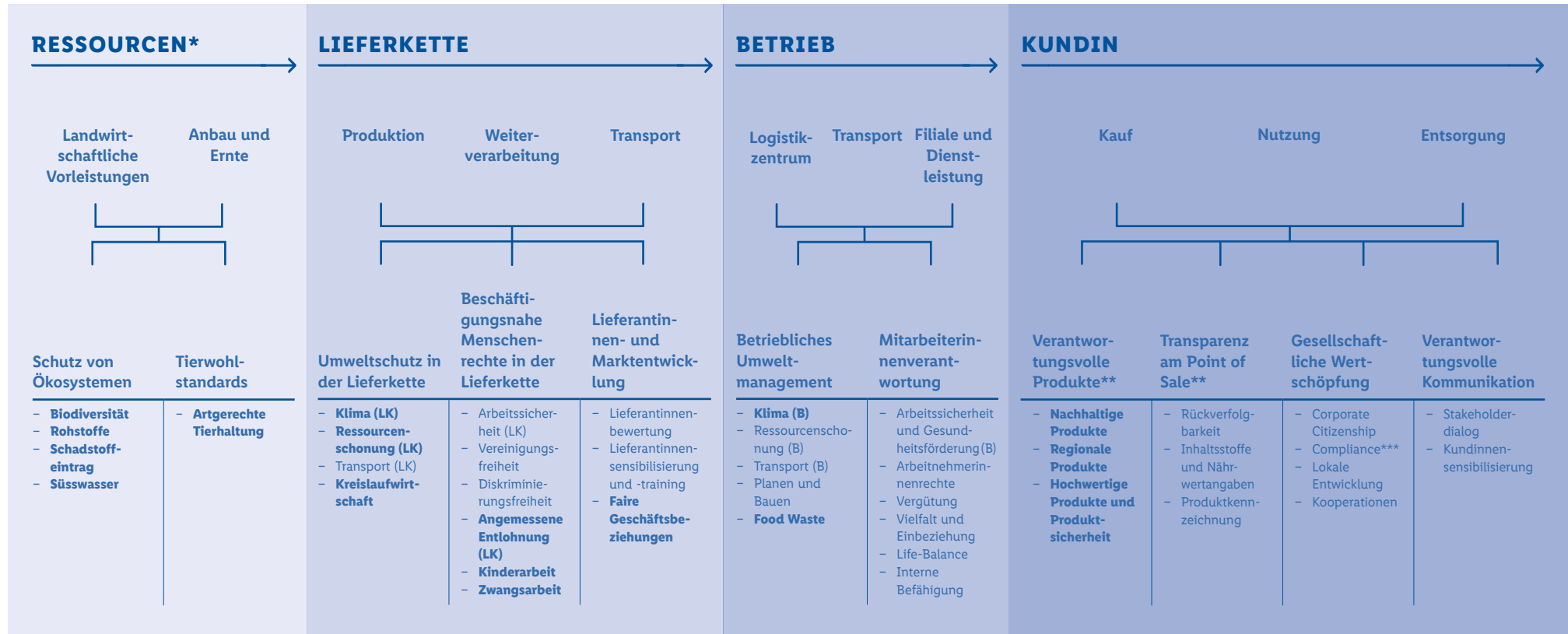
Diese besteht aus den 4 Wertschöpfungsstufen: «Rohstoffe», «Lieferkette», «Betrieb» sowie «Kundin».

2. Stufe: 11 Verantwortungsfelder

Die Differenzierung der Verantwortung von Lidl mündet in 11 Verantwortungsfelder, die sich über die 4 Wertschöpfungsstufen verteilen. Jedes der Verantwortungsfelder wird durch Nachhaltigkeitsthemen konkretisiert.

3. Stufe: 41 Nachhaltigkeitsthemen

Diese Themen operationalisieren den Begriff «Nachhaltigkeit» und dienen als Grundlage, um die strategisch relevanten Nachhaltigkeitsthemen im Lebensmitteleinzelhandel zu identifizieren.



* Ausschlüsslicher Fokus auf Ökosystemauswirkungen bei Ressourcen als Bereich mit potenziell höchstem negativem Impact durch die Einzelhandelsbranche. Soziale Aspekte, die in der prozessualen Weiterverarbeitung relevant sind und bei Lieferantinnen auftreten, werden bei der Lieferkette berücksichtigt.

** Produktaspekte, die bei Verantwortungsvollen Produkten und bei Transparenz am Point of Sale relevant sind, werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette massgeblich beeinflusst und deren Qualität definiert.

*** Compliance-Aspekte sind neben gesellschaftlicher Wertschöpfung bei sämtlichen Themen relevant.

LK = in der Lieferkette
B = im Betrieb

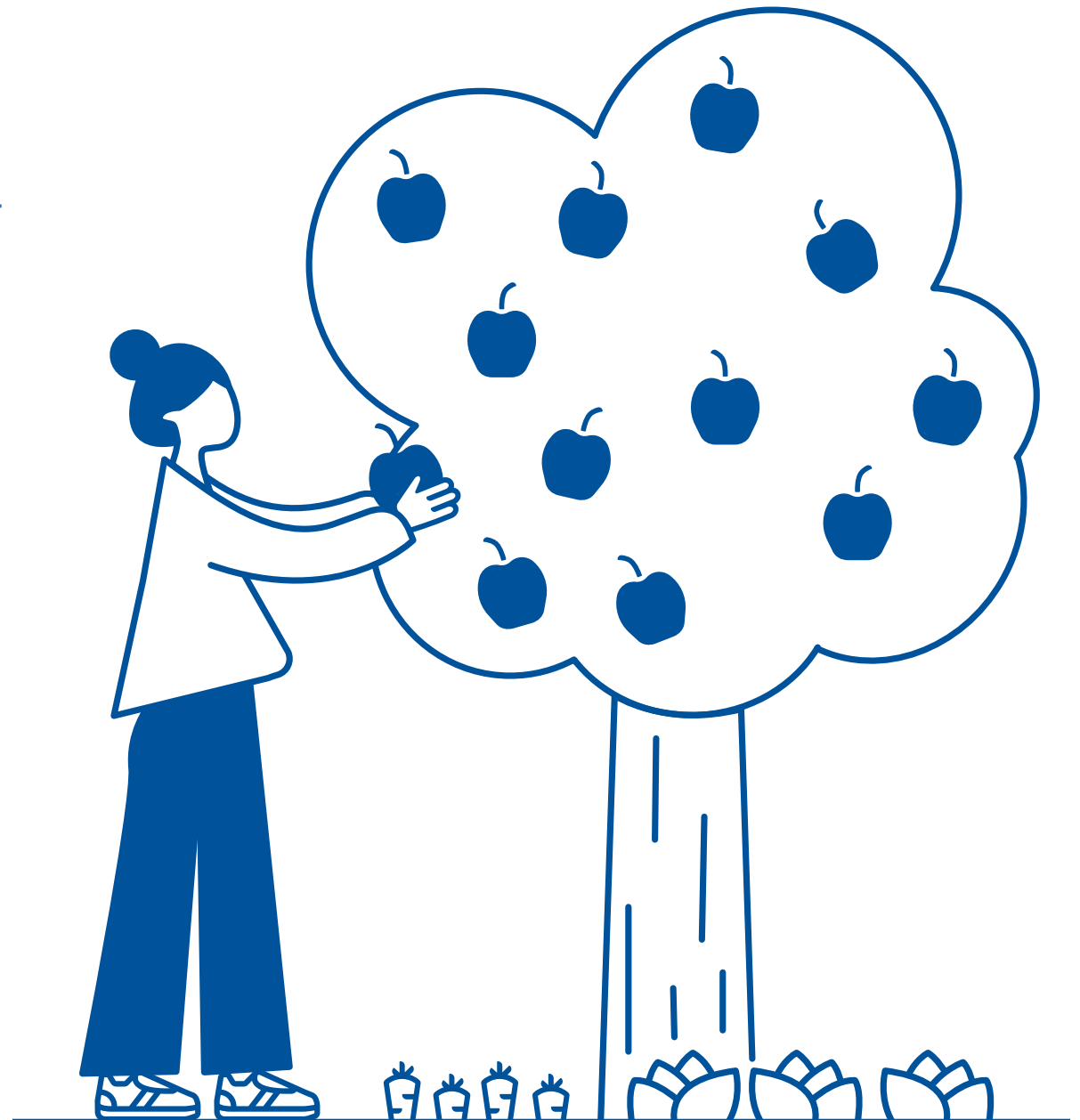
Die **fett** markierten Nachhaltigkeitsthemen sind von Lidl Schweiz als wesentlich identifiziert worden.

Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette



Ressourcen

Wir übernehmen Verantwortung für eine nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen und die Einhaltung von Tierwohlstandards in der Landwirtschaft.



25 SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN

- 26 Rohstoffe
- 30 Biodiversität
- 31 Schadstoffeintrag
- 32 Süßwasser

34 TIERWOHLSTANDARDS

- 35 Artgerechte Haltung

SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Der Zustand unserer Ökosysteme verschlechtert sich durch die Abholzung von Wäldern, die Übernutzung von Böden, den belastenden Umgang mit Flora und Fauna sowie den Klimawandel stetig. Die Produktion von Lebensmitteln durch Landwirtschaft und Fischerei gehört mit zu den grössten Verursachern dieser Entwicklungen. Gemäss dem «Living Planet Report» des WWF ist die Artenvielfalt auch in der Schweiz besonders bedroht. Als Lebensmitteldetailhändlerin sehen wir uns deshalb in der Verantwortung, auch dort zum Erhalt der Ökosysteme beizutragen, wo wir indirekt Einfluss nehmen können. In der vorgelagerten Wertschöpfungskette haben wir deshalb Biodiversität, Rohstoffe, Schadstoffeintrag und Süsswasser als wesentliche Themen identifiziert.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Regelmässig werden auf internationaler Ebene Risikoanalysen durchgeführt, um negative Umweltauswirkungen in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen unserer Eigenmarkenprodukte zu identifizieren. Mit geeigneten Bewertungsfaktoren wurde eine Rangliste der risikoreichsten Warengruppen erstellt. Darauf basierend werden weitere spezifische Analysen durchgeführt und Massnahmen zum Schutz der Ökosysteme kontinuierlich überprüft und weiterentwickelt.

Wir arbeiten zudem mit anerkannten Nachhaltigkeitsstandards, setzen uns ambitionierte Ziele, um den Anteil an zertifizierten Rohstoffen in unseren Produkten zu erhöhen, und bauen unser Biosortiment laufend aus. Unsere Ziele sind in der übergeordneten Nachhaltigkeitseinkaufsstrategie festgehalten. Des Weiteren nehmen wir durch den Aufbau gezielter Programme sowie das Engagement in Partnerschaften und Multistakeholderarbeitsgruppen unsere Verantwortung aktiv wahr.

Für die Entwicklung, die Umsetzung und das Monitoring der Strategie zum Schutz der Ökosysteme in der vorgelagerten Wertschöpfungskette ist der Einkauf von Lidl Schweiz verantwortlich.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Ein konsequentes Monitoring des aktuellen Stands der Ziele und ein regelmässiger Austausch mit den Labelorganisationen ermöglichen uns, die Wirksamkeit unseres Handelns zu überprüfen.

Rohstoffe

Bedeutung des Themas

In unseren Filialen bieten wir eine breite Palette an Produkten an, die wiederum auf einer Vielzahl von Rohstoffen basieren. Deshalb sehen wir uns in der Verantwortung, zum Erhalt der natürlichen Ressourcen beizutragen sowie die negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt durch den An- und Abbau von landwirtschaftlichen Vorprodukten zu reduzieren. Im Zentrum steht dabei der Erhalt der Bodenqualität und der Ökosysteme durch ressourcenschonende An- bzw. Abbaumethoden. Wir haben uns deshalb für den Umgang mit kritischen Rohstoffen ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die unter anderem mit unserem Partner WWF Schweiz definiert wurden.

Mit unserem Engagement zum Erhalt der natürlichen Ressourcen leisten wir einen aktiven Beitrag zum SDG 2 «Kein Hunger», spezifisch auf das Unterziel 2.4. Des Weiteren wirken sich unsere Massnahmen auf SDG 13 «Massnahmen zum Klimaschutz» aus, insbesondere auf das Unterziel 13.2. Wir setzen uns zudem für einen nachhaltigen Fischfang und Aquakulturen ein und tragen damit zum SDG 14 «Leben unter Wasser», spezifisch zum Unterziel 14.4, bei.

Entwicklungen 2019/2020

Umweltrisiken in Rohstofflieferketten

2019 und 2020 haben wir eine Risikoanalyse für unsere kritischen Rohstoffe durchgeführt. Dabei wurden pro Rohstoff die Länder identifiziert, die ein besonders hohes Risiko für soziale und umweltbezogene Risiken, wie beispielsweise den Verlust von Biodiversität, aufweisen. Mehr dazu in unserem [Positionspapier «Unternehmerische Sorgfaltspflicht»](#).

Bei der Beschaffung kritischer Rohstoffe setzen wir auf international anerkannte Nachhaltigkeitslabel wie Bio, Fairtrade Max Havelaar, Rainforest Alliance/UTZ, Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) und Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO). Die Zielerreichungsgrade für 2019/2020 können der [Rohstoff-Roadmap](#) entnommen werden.

Fisch und Meeresfrüchte

Über das gesamte Geschäftsjahr 2020 hinweg waren 91.5% (2019: 91%) unserer dauerhaft verfügbaren Fischprodukte und Meeresfrüchte MSC-, ASC- oder Bio-zertifiziert (ab 1% Volumenanteil Fisch/Schalentiere im Produkt). Seit Herbst sind 100% der genannten Produkte zertifiziert. Damit haben wir einen wichtigen Meilenstein erreicht.

Soja

Lidl Schweiz unterhält keine direkten Geschäftsbeziehungen zu Sojaerzeugerinnen. Dennoch ergibt sich aus den grossen Sojamengen, die als Futtermittel in der Fleischproduktion benötigt werden, eine besondere Verantwortung für uns. Um den negativen Folgen des Sojaanbaus zu begegnen, hat Lidl Schweiz zusammen mit Lidl Deutschland und Lidl Österreich 2017 die Lidl Soja-Initiative ins Leben gerufen. Von 2017 bis 2019 haben wir in Zusammenarbeit mit der Non-Profit-Organisation ProTerra Foundation den nachhaltigen und gentechnikfreien Sojaanbau in Brasilien gefördert. Der ProTerra-Standard verpflichtet nicht nur zu nachhaltigerem Anbau, er gibt auch Kriterien für bessere Arbeitsbedingungen und den Schutz der Anbaugemeinschaften vor.

Jährlich erheben wir unseren «Soja-Fussabdruck». Im Jahr 2019 hat Lidl in Deutschland, Österreich und der Schweiz entsprechend 125 000 Tonnen Soja zertifizieren lassen. Dies entspricht der gesamten Bedarfsmenge an konventionell produziertem Futtersoja für die Rinder- und Schweineerzeugnisse. 65 000 Tonnen wurden durch die ProTerra Foundation zertifiziert und damit 13 Anbaukooperativen in Brasilien unterstützt. Zusätzlich sind wir im Jahr 2019 eine sogenannte «Protein-Partnerschaft» mit der Organisation Donau Soja eingegangen. Do-

nau Soja fördert den Anbau von Soja in der Donauregion und schult in Zusammenarbeit mit lokalen Kooperativen Landwirtinnen zu nachhaltigen Anbaumethoden. Innerhalb dieses Projekts wurden für 60 000 Tonnen Soja-zertifikate gekauft und so 11 Kooperativen in Serbien und 2 Kooperativen in Kroatien unterstützt.

Künftig setzen wir den Fokus verstärkt auf nachhaltig erzeugtes Futtersoja aus Europa. 2020 wurden 125 000 Tonnen Soja – mit Zertifikaten der Organisation Donau Soja – abgedeckt. Mit Hilfe dieser Zertifikate wurden Kooperativen in Serbien, Kroatien und der Ukraine unterstützt.

Darüber hinaus engagiert sich Lidl Schweiz in Multistakeholderinitiativen, um die Nachhaltigkeit von potenziell kritischen Rohstoffen voranzutreiben. Lidl Schweiz ist Mitglied von Soja Netzwerk Schweiz. Ziel dieser Initiative ist es, nachhaltige Futtermittel – insbesondere Soja – in der Schweiz zu fördern. 2019 lag der zertifizierte Anteil an Importsoja für die ganze Schweiz bei 95.5% und 2020 bei 94.9%.

Anfang 2021 sind wir eine Partnerschaft mit Agroscope eingegangen, um die Erforschung von heimischen Proteinalternativen (insbesondere Algen) in Futtermitteln zu fördern.

Kakao

Lidl Schweiz zählt zu den Gründungsmitgliedern der Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao. Die Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, dass bis 2025 80% der in die Schweiz importierten kakaohaltigen Produkte aus nachhaltigem Anbau stammen sollen. Mit 99.9% zertifiziertem Kakao in Eigenmarkenprodukten im Geschäftsjahr 2020 (2019: 100%) hat Lidl Schweiz einen relevanten Beitrag zur Zielerreichung der Initiative geleistet.

Baumwolle

Die Lidl Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2022 die Baumwolle für die textilen Eigenmarken zu 100% aus nachhaltigen Quellen zu beziehen. Im Zuge dessen ist die Lidl Stiftung im Februar 2020 eine Partnerschaft mit der Initiative «Cotton made in Africa» eingegangen. Die Initiative strebt eine Verbesserung der sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedingungen der Baumwollproduktion in Afrika an. Gemäss dem Ansatz «Hilfe zur Selbsthilfe» lernen Bäuerinnen in Schulungen, Baumwolle umweltfreundlicher und ressourcenschonender anzubauen. Seit Januar 2021 bietet Lidl Schweiz regelmässig Texti-

lien aus Baumwolle mit der Kennzeichnung «Cotton made in Africa» im Aktionsortiment an. Zudem setzt Lidl Schweiz auf Biobaumwolle, die nach den Labels Global Organic Textil Standard (GOTS) und Organic Content Standard (OCS) zertifiziert ist.

Mitgliedschaften GRI 102-13

Über die Lidl Stiftung ist Lidl Schweiz ausserdem in den folgenden internationalen Verbänden und Organisationen vertreten (Auszug):

- Forum nachhaltiger Kakao e.V.
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fruit Juice Platform
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- Sustainable Nut Initiative

Lidl Schweiz arbeitet darüber hinaus mit folgenden Partnerorganisationen zusammen:

- Marine Stewardship Council (MSC)
- Aquaculture Stewardship Council (ASC)
- Fairtrade Max Havelaar Schweiz



Projekt PROCACAO

2012 hat die Lidl Stiftung an der Elfenbeinküste das Projekt PROCACAO ins Leben gerufen. In Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der staatlichen Behörde für ländliche Entwicklung (ANADER) der Elfenbeinküste wurde 2012 ein landwirtschaftliches Schulungszentrum gegründet. Hier lernen Kleinbäuerinnen, wie sie Kakao umweltfreundlicher, beispielsweise ohne den Einsatz von Pestiziden, anbauen. Mit modernen Techniken schonen sie die Böden, schützen die Artenvielfalt und erzielen gleichzeitig mehr Ernteerträge auf der gleichen Anbaufläche. Durch die nachhaltigere Landwirtschaft sind sie unabhängiger gegenüber Klimawandel und Preisschwankungen und sichern auch den nachfolgenden Generationen die Einkommens- und Lebensgrundlage. Über 18 000 Bäuerinnen sind bereits geschult und viele von ihnen geben ihr Wissen weiter. Seit 2019 ist die Schule so erfolgreich, dass sie sich selbst finanziert und als Vorbild für weitere Agrarerzeugnisse dient. Das Projekt wird von ANADER und der Regierung selbstständig fortgeführt.



Mehr zum Thema nachhaltige Rohstoffbeschaffung bei Lidl Schweiz:

- «[Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Kakao, Kaffee und Tee](#)»
- «[Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Palm\(kern\)öl](#)»
- «[Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Fisch und Schalentieren](#)»
- «[Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Zellulose](#)»



GRI DISCLOSURE

308-2 | Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Im Rahmen aller Vertragsabschlüsse verpflichten sich unsere Geschäftspartnerinnen schriftlich zur Einhaltung unseres Verhaltenskodexes. 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.

Lidl Schweiz ermittelt noch nicht systematisch, bei wie vielen Lieferantinnen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erhebliche tatsächliche oder potenzielle negative Umweltauswirkungen bestehen. Seit 2019 laufen erste Pilotversuche mit einer Plattform zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Lieferantinnen, um zukünftig eine systematische Bewertung der Lieferantinnen vornehmen zu können.

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 auch über die Herkunft der Produkte und wir machen auf die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Produkte aufmerksam. Durch weitere Angaben auf unseren Verpackungen, wie beispielsweise zur Nutzung und Entsorgung, erhalten die Endverbraucherinnen verständliche und geeignete Informationen über den Umgang mit unseren Produkten.

Rohstoff-Roadmap

Rohstoff	Umfang	Eigenmarke	Marke	Standard-sortiment	Aktion	Zulässige Zertifizierungen	Ziel bis Ende	Stand Ende	Geschäftsjahr
Kakao	100 % zertifiziert (ab 1% Volumenanteil)	✓		✓	✓	① ② ③ ④	2017	2017: 100 % 2019: 100 %	2018: 99.94 % 2020: 99.94 %
Schwarz-, Grün- und Rooibostee	100 % zertifiziert (ab 5% Volumenanteil)	✓		✓	✓	① ② ③	2018	2017: 83 % 2019: 90 %	2018: 100 % 2020: 100 %
Kaffee	100 % zertifiziert (ab 5% Volumenanteil)	✓		✓	✓	① ② ③	2019	2017: 88 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 92.19 %
Palmöl	100 % zertifiziert Food: mindestens RSPO SEG	✓		✓	✓	⑤	2018	2017: 73 % 2019: 99.94 %	2018: 99.54 % 2020: 99.98 %
	100 % zertifiziert Near-Food: mindestens RSPO MB	✓		✓	✓	⑤	2018	2017: 39 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 100 %
Fisch und Schalentiere	100 % zertifiziert (ab 1% Volumenanteil)	✓	✓	✓		① ⑥ ⑦	2019	2017: 80 % 2019: 91.03 %	2018: 78.21 % 2020: 91.49 %
Südfrüchte aus Übersee	Südfrüchte (frische Ananas, Mangos und Bananen) aus Übersee 100 % zertifiziert	✓	✓	✓	✓	① ② ③	2019	2017: 100 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 100 %
Früchte und Gemüse	Frischesortiment Früchte und Gemüse 20 % zertifiziert	✓	✓	✓		① ③	2019	2019: 20.97 %	2020: 24.26 %
Torf	Verzicht auf Torf in abgepackten Erden	✓	✓	✓	✓		2019	2017: 83 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 100 %
Papier und Holz	Hygieneprodukte / ab 2020 alle zellulosehaltigen Produkte 100 % zertifizierte Zellulose oder Recyclingmaterial	✓		✓		⑧ ⑨ ⑩	2019	2017: 63 % 2019: 97.5 %	2018: 84.2 % 2020: 89.66 %
Leuchtmittel	100 % LED	✓	✓	✓	✓	⑧ ⑨ ⑩	2018	2017: 100 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 99.5 %
Transport	Flugverbot für frische Früchte und frisches Gemüse	✓	✓	✓	✓		2009	2017: 100 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 100 %
	Flugverbot für Frischfleisch und -geflügel, Frischfisch (inkl. Sushi), frische Kräuter	✓	✓	✓	✓		2019	2019: 100 %	2020: 100 %

Zulässige Zertifizierungen:

- ① Bio ③ Fairtrade ⑤ RSPO ⑦ ASC ⑨ Blauer Engel
 ② Rainforest Alliance/UTZ ④ Fairtrade Kakaoprogramm ⑥ MSC ⑧ FSC ⑩ Recycling

Biodiversität

Bedeutung des Themas

Unsere Ökosysteme leiden unter der Abholzung von Wäldern, der Übernutzung von Böden und nicht zuletzt unter dem Klimawandel. Biodiversität, die Vielfalt von Flora und Fauna, ist die Basis unserer Ökosysteme und eines reichhaltigen Nahrungsmittelsortiments. Schützen wir sie, schaffen wir die Grundlagen für ein qualitativ hochwertiges Angebot. Sinkt die Artenvielfalt dagegen weiter, kann das Auswirkungen auf Preise, Erträge, Qualität und die regionalen Verfügbarkeiten unserer Produkte haben. Um die negativen Auswirkungen auf die Biodiversität zu reduzieren, fördern wir den Anbau von Rohstoffen in unserer Lieferkette, die nach ökologischen Standards gewonnen werden.

Unser Beitrag zur Biodiversität wirkt sich positiv auf das SDG 15 «Leben an Land» sowie dessen Unterziele 15.1 und 15.5 aus.

Entwicklungen 2019/2020

Biosortiment

Die biologische Landwirtschaft ist ein wichtiger Eckpfeiler für eine nachhaltigere Produktion von Lebensmitteln. Das schonende Arbeiten im Einklang mit den natürlichen Kreisläufen der Natur trägt unter anderem dazu bei, die Biodi-

versität und die Bodenfruchtbarkeit aufrechtzuerhalten. Lidl Schweiz hat sich das strategische Ziel gesetzt, den Anteil an Bio-zertifizierten Produkten auszubauen und den Abverkauf zu fördern. Ende 2020 betrug der Anteil an Bio-zertifizierten Produkten in unserem dauerhaft verfügbaren Sortiment 9.9% (2019: 8.3%). Damit haben wir unser Ziel, bis Ende 2023 mindestens 9.5% unseres Standardsortiments in Bio-Qualität anzubieten, bereits 2020 erreicht und übertroffen. Alle unsere Schweizer Bio-Produkte erfüllen die Richtlinien von Bio Suisse.

Im Jahr 2019 wurden 2 Bio-Themenwochen durchgeführt. 2020 wurde die Anzahl auf 3 Wochen erhöht.

SMART Farm Tool

Ein wichtiger Schritt, um die Nachhaltigkeit in der Herstellung von unseren Rohstoffen und Produkten weiterzuentwickeln, ist es, die konkreten Verbesserungspotenziale bei unseren Lieferantinnen zu kennen. Deshalb wurden im Jahr 2019/2020 in Zusammenarbeit mit der Sustainable Food Systems GmbH unsere strategisch wichtigsten Schweizer Früchte- und Gemüselieferantinnen mit der vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) entwickelten ganzheitlichen Nachhaltigkeitsbewertungsmethode «SMART Farm Tool» bewertet. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden

Massnahmen entwickelt, um unsere Lieferantinnen dabei zu unterstützen, ihre Nachhaltigkeitsperformance weiter zu verbessern. Ein zentraler Baustein ist dabei der Erhalt und die Förderung von Biodiversität.

GlobalG.A.P.-Zusatzmodul

Um die Artenvielfalt in der europäischen Landwirtschaft zu erhalten und fördern, entwickelt die Lidl Stiftung gemeinsam mit Partnerinnen den ersten auf Biodiversität fokussierten Standard für den konventionellen Anbau von Gemüse und Früchten. Er wird in Verbindung mit dem etablierten GLOBALG.A.P.-Standard für die kontrollierte landwirtschaftliche Unternehmensführung (IFA) voraussichtlich ab Ende 2021 als Zusatzmodul für alle Erzeugerinnen verfügbar sein. Zu den Partnerinnen gehören die Sustainable Food Systems GmbH (SFS) in der Rolle der Projektleitung sowie der Global Nature Fund, Bioland, die Bodensee-Stiftung, Vertreterinnen von landwirtschaftlichen Erzeugerinnen und die Hochschule Nürtingen-Geislingen aus Deutschland.

Mehr zur Förderung von Biodiversität bei der Gewinnung von Rohstoffen für unsere Produkte ist im [Kapitel Rohstoffe](#) nachzulesen.

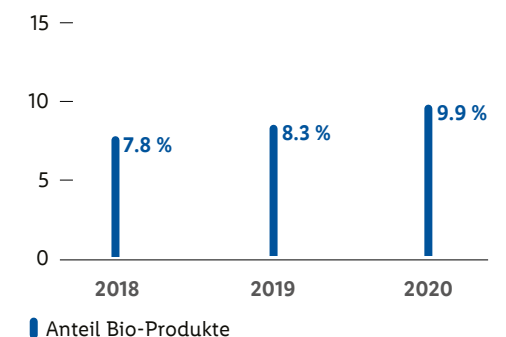


GRI DISCLOSURE

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

Lidl Schweiz produziert selbst keine Rohstoffe und bezieht diese auch nicht direkt. Aufgrund der zahlreichen und vielfältigen Lieferketten ist Lidl Schweiz nicht bekannt, welche Auswirkungen der Anbau oder die Gewinnung der Rohstoffe auf die jeweilige lokale Biodiversität hat. Wir arbeiten jedoch mit Zertifizierungsorganisationen zusammen, die sich für die Förderung der Biodiversität einsetzen und setzen eigene Projekte um, die zum Schutz und zur Förderung der Biodiversität entlang unserer Wertschöpfungskette beitragen.

Anteil Bio-Produkte



Schadstoffeintrag

Bedeutung des Themas

Der Rohstoffanbau und -abbau steht mit Verunreinigungen von Boden, Luft und Wasser im Zusammenhang, was zur Zerstörung von Ökosystemen beitragen kann. Die Beanspruchung von Rohstoffen in Produkten des Detailhandels führt beispielsweise zum Rückgang von Tierpopulationen und der Einsatz von Pestiziden bringt aquatische Lebensgemeinschaften aus dem Gleichgewicht. Die Verschmutzung von Grundwasser gefährdet die Gesundheit der Menschen ganz direkt. Aus diesem Grund sieht sich Lidl Schweiz in der Verantwortung, den Eintrag von Schadstoffen in Boden, Luft und Wasser zu minimieren.

Massnahmen im diesen Bereich tragen zur Erreichung mehrerer SDGs bei: SDG 2 «Kein Hunger» (Unterziel 2.5), SDG 6 «Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen» (Unterziel 6.3), SDG 13 «Massnahmen zum Klimaschutz» (spezifisch das Unterziel 13.2), SDG 14 «Leben unter Wasser» (Unterziel 14.3) und auf das SDG 15 «Leben an Land» (Unterziel 15.5).

Entwicklungen 2019/2020

Ein übermässiger Einsatz von Pestiziden ist einerseits belastend für Boden, Flora und Fauna, andererseits auch schädlich für die Konsumentinnen. Im Rahmen unseres Qualitätssicherungssystems führen wir ein engmaschiges Monitoring durch und stehen mit unseren Lieferantinnen im regelmässigen Austausch bezüglich des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln.

Nützlingsförderung im Zuckerrübenanbau

Anfang 2021 ist Lidl Schweiz eine Forschungspartnerschaft mit Agroscope eingegangen. In einem von Lidl Schweiz mitfinanzierten Pilotprojekt wird erforscht, wie der Einsatz von Pestiziden im Zuckerrübenanbau mit Hilfe von Nützlingen und Begleitpflanzen reduziert werden kann. Gesucht wird die optimale Anlage von Blühstreifen und damit der grösstmögliche Nutzen zur Schädlingsbekämpfung mit möglichst geringem Einsatz von Pestiziden.

Ein weiterer wichtiger strategischer Baustein zur Reduktion des Pestizideintrags in Boden, Luft und Wasser war in den Jahren 2019 und 2020 der Ausbau des Angebots an Produkten, die nach Bio-Standards hergestellt wurden. Mehr über die Massnahmen zur Vermeidung von Schadstoffen ist im Kapitel [Klima](#), [Süsswasser](#) und [Biodiversität](#) nachzulesen.



GRI DISCLOSURE

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

Lidl Schweiz produziert selbst keine Rohstoffe und bezieht diese auch nicht direkt. Aufgrund der zahlreichen und vielfältigen Lieferketten ist Lidl Schweiz nicht bekannt, welche Auswirkungen der Anbau oder die Gewinnung der Rohstoffe auf die jeweilige lokale Biodiversität hat. Wir arbeiten jedoch mit Zertifizierungsorganisationen zusammen, die sich für die Förderung der Biodiversität einsetzen und setzen eigene Projekte um, die zum Schutz und zur Förderung der Biodiversität entlang unserer Wertschöpfungskette beitragen.

Süsswasser

Bedeutung des Themas

Weltweit stieg der Wasserverbrauch in den letzten Jahren stark an. Die Gründe sind unter anderem das Bevölkerungswachstum und veränderte Lebensbedingungen einer wachsenden Mittelschicht. Die Landwirtschaft verbraucht ca. 70% des zur Verfügung stehenden Trinkwassers. Diese Entwicklungen tragen zu einer immer stärkeren Übernutzung des Grundwasserspeichers bei, was zu vermehrter Austrocknung von Seen und Flüssen führt und damit die Trinkwasserreserven dezimiert. Der voranschreitende Klimawandel verschärft die Problematik, da durch abnehmende Regenmengen und steigende Temperaturen immer mehr Land austrocknet.

Da Lidl Schweiz Produkte aus verschiedenen Regionen bezieht, ist es unser zentrales Anliegen, die Wasserrisiken über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu erfassen und zielgerichtet zu managen. Dafür nutzen wir geeignete Wasserrisikoanalysen.

Im internationalen Kontext leisten wir mit unserem Engagement im Bereich Süsswasser einen Beitrag zum SDG 2 «Kein Hunger», spezifisch bezogen auf das Unterziel 2.4, sowie auf 3 Unterziele des SDG 6 «Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen».

Unser Beitrag wirkt sich zudem auf das SDG 15 «Leben an Land» sowie dessen Unterziel 15.1 aus.

Entwicklungen 2019/2020

Mit der verpflichtenden Teilnahme am Standard GlobalG.A.P. oder SwissGAP stellen alle landwirtschaftlichen Produzentinnen von Lidl Schweiz ihre gute landwirtschaftliche Praxis auf den Prüfstand. Dabei werden auch Aspekte der nachhaltigen Wassernutzung berücksichtigt. 2019 und 2020 waren 100% unserer Früchte- und Gemüseproduzentinnen GlobalG.A.P.- oder SwissGAP-zertifiziert.

Wasserrisikoanalysen

Darüber hinaus hat die Lidl Stiftung im Jahr 2020 eine Methodik zur Analyse von Umweltrisiken im Umgang mit Wasser in ihren landwirtschaftlichen Lieferketten entwickelt. Dafür werden Daten des World Resource Institute und des Water Footprint Network genutzt. Auf Grundlage dieser umfassenden Analysen werden Massnahmen zur Minderung von Wasserrisiken in unseren Lieferketten erarbeitet. Dazu zählt die Implementierung von unabhängigen Standards zur nachhaltigen Nutzung der Ressource Wasser, wie der AWS International Water Stewardship Standard, das GlobalG.A.P. oder

das Sustainable Program for Irrigation and Groundwater Use (SPRING). Um die praktische Anwendbarkeit sowie die Wirksamkeit dieser beiden Standards zu überprüfen, wird in einem nächsten Schritt ein Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit Produzentinnen in Spanien lanciert.



Mehr zu unserem Umgang mit der Ressource Wasser kann im [Positionspapier «Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware»](#) nachgelesen werden.



GRI DISCLOSURE

303-1 | Wasser als gemeinsam genutzte Ressource

Da Lidl Schweiz Produkte aus verschiedenen Regionen bezieht, ist es unser zentrales Anliegen, die Wasserrisiken über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu erfassen und zielgerichtet zu managen. Dafür werden geeignete Wasserrisikoanalysen durchgeführt. Die durchgeführte Hot-Spot-Analyse zeigte auf, dass die unverarbeiteten Früchte und das unverarbeitete Gemüse sowie ausgewählte verarbeitete Lebensmittel die Warengruppen mit dem höchsten Wasserrisiko darstellen. Detaillierte Informationen zu unseren Ergebnissen der Hot-Spot-Analyse und ergriffene Massnahmen sind in unserem [Positionspapier «Wasserpolitik für den Einkauf von Handelsware»](#) ersichtlich.

303-2 | Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung

Lidl Schweiz liegen keine Informationen zu Mindeststandards für die Qualität der Abwasserleitungen beim Anbau oder der Gewinnung der Rohstoffe vor.

303-3 | Wasserentnahme

Lidl Schweiz produziert selbst keine Rohstoffe und bezieht diese auch nicht direkt. Aufgrund der

zahlreichen und vielfältigen Lieferketten ist Lidl Schweiz nicht bekannt, welche Wassermengen beim Anbau oder der Gewinnung der Rohstoffe verbraucht werden.

308-2 | Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Im Rahmen aller Vertragsabschlüsse verpflichten sich unsere Geschäftspartnerinnen schriftlich zur Einhaltung unseres Verhaltenskodexes. 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.

Lidl Schweiz ermittelt noch nicht systematisch, bei wie vielen Lieferantinnen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erhebliche tatsächliche oder potenzielle negative Umweltauswirkungen bestehen. Es laufen erste Pilotversuche einer Plattform zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Lieferantinnen, um zukünftig eine systematische Bewertung der Lieferantinnen vornehmen zu können.

TIERWOHLSTANDARDS



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Ernährungsgewohnheiten basiert auf tierischen Produkten. Als Händlerin trägt Lidl Schweiz eine ethische Mitverantwortung für den Umgang mit Tieren in der Lieferkette. Deshalb stellt das Tierwohl für Lidl Schweiz sowie für unsere Stakeholderinnen ein wichtiges Thema des nachhaltigen Wirtschaftens dar.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Im Rahmen der übergeordneten Nachhaltigkeitseinkaufsstrategie sind die strategischen und operativen Ziele einer artgerechten Tierhaltung festgehalten und werden regelmässig überprüft. Um geeignete Massnahmen für das Tierwohl treffen zu können, analysieren wir die Risiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei achten wir auf die Bedingungen bei der Haltung (inkl. Fütterung, Einsatz von Medikamenten etc.), dem Transport und der Schlachtung der Tiere. Ein Grossteil unseres Sortiments an tierischen Produkten stammt aus der Schweiz. Kann das Tierwohl bei gewissen Arten, Produktionsmethoden oder in gewissen Ländern nicht sichergestellt werden, ist der Ausschluss der Produkte aus unserem Sortiment eine mögliche Folge.

Wir arbeiten eng mit Lieferantinnen und anerkannten Organisationen daran, unsere Standards über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus weiterzuentwickeln. Um unseren Kundinnen bewusste Kaufentscheidungen zu ermöglichen, setzen wir zudem auf Tierwohlprogramme.

Für die Entwicklung der Tierwohlstrategie und deren Umsetzung ist der Einkauf verantwortlich.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Die Wirksamkeit unserer Massnahmen für das Tierwohl stellen wir sicher durch ein konsequentes Monitoring der Einhaltung unserer Richtlinien, durch Kontrollen von unabhängigen Organisationen und einen regelmässigen Austausch mit unseren Partnerinnen, etwa dem Schweizer Tierschutz STS.

Artgerechte Haltung

Bedeutung des Themas

Die Haltung und Schlachtung von Tieren zur Lebensmittelproduktion weckt immer öfter ethische Bedenken. Als Händlerin von tierischen Produkten stehen wir mit in der Verantwortung, dass Nutztieren möglichst keine Schmerzen, Leiden oder Schäden zugefügt werden. Deshalb haben wir umfassende Richtlinien für den Einkauf erarbeitet, die artgerechtere Lebensbedingungen in der Tierhaltung schaffen.

Artgerechte Lebensbedingungen in der Tierhaltung haben einen positiven Einfluss auf die Erreichung des globalen Ziels SDG 2 «Kein Hunger». Unsere Massnahmen wirken sich positiv auf dessen Unterziele 2.4 und 2.5 aus.

Entwicklungen 2019/2020

Das Schweizer Tierschutzgesetz ist eines der strengsten Tierschutzgesetze weltweit. Deshalb ist es Teil unserer Strategie, den Anteil an frischem Fleisch und Geflügel aus einer Haltung nach Schweizer Tierschutzgesetz zu erhöhen – auch bei importiertem Fleisch. Im Jahr 2019 betrug dessen Anteil im dauerhaft verfügbaren Frischfleisch und -geflügel 85.0 %, 2020 87.1%. Seit 2020 führen wir ein Angebot

an Truten aus einer Haltung nach Schweizer Tierschutzgesetzgebung.

Darüber hinaus haben wir uns zum Ziel gesetzt, das Angebot an tierischen Produkten auszubauen, bei denen die Tiere nach Standards gehalten, geschlachtet und transportiert werden, die über die Schweizer Tierschutzgesetzgebung hinausgehen. Im Geschäftsjahr 2020 betrug der Anteil an Bio-Weiderindprodukten 34.5% des dauerhaft verfügbaren frischen Rindfleischsortiments (2019: 34.4%).



2020 stammten
34.5% des frischen
Rindfleischs aus
Schweizer Bio-
Weidehaltung

Forschungsprojekt Kälberaufzucht

Um die Weiterentwicklung artgerechter Tierhaltungssysteme zu fördern, unterstützten wir bis 2020 das Forschungs- und Beratungsprojekt

Wissensaufbau und -vermittlung im Bereich Mutter- und ammengebundene Kälberaufzucht des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL). Im Rahmen dieses Projekts wurden die Vor- und Nachteile dieser Haltungsform erforscht und der Erfahrungsaustausch zwischen den Betrieben gefördert.



Terra-Natura-Schweineprogramm

2017 haben wir zusammen mit dem Schweizer Tierschutz STS das Tierwohlprogramm Terra Natura für Schweine entwickelt. Die Standards übertreffen die Förderprogramme des Bundes BTS und RAUS. Haltung, Transport und Schlachtung der Schweine werden jährlich und unangekündigt durch den Schweizer Tierschutz STS kontrolliert.



Mehr zum Thema artgerechte Haltung bei Lidl Schweiz: [«Positionspapier für den nachhaltigen Einkauf von tierischen Produkten»](#)

«swissmilk green»

Seit 2019 sind alle unsere Schweizer Lieferantinnen unserer Eigenmarken für Frischmilch und Milchbasisprodukte verpflichtet, mindestens die Anforderungen des Branchenstandards Nachhaltige Schweizer Milch («swissmilk green») bis Ende 2022 umzusetzen.

Tierwohrlating

Ende 2020 haben wir zusammen mit dem Schweizer Tierschutz STS eine Kennzeichnung für Tierwohlaspekte entwickelt. Das 4-stufige Rating basiert auf einem unabhängigen Bewertungssystem des STS. Ab dem Geschäftsjahr 2021 werden alle Frischfleischprodukte mit dem entsprechenden Tierwohrlating direkt auf der Verpackung gekennzeichnet. Damit bieten wir unseren Kundinnen mehr Transparenz und ermöglichen eine bewusste Kaufentscheidung.

Produkt	2019	2020
Anteil Fleisch und Geflügel (Frischfleisch) aus Haltung nach CH-Gesetzgebung	85.0 %	87.1 %
Anteil Bio-Weiderindprodukte des frischen Rindfleischsortiments	34.4 %	34.5 %

Lieferkette

Wir übernehmen Verantwortung für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei der Weiterverarbeitung von Rohstoffen und der Bereitstellung unserer Produkte.

- 37 **LIEFERANTINNEN UND MARKTENTWICKLUNG**
- 38 Faire Geschäftsbeziehungen

- 39 **UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE**
- 40 Klima in der Lieferkette
- 42 Ressourcenschonung in der Lieferkette
- 44 Kreislaufwirtschaft

- 46 **BESCHÄFTIGUNGSNAHE MENSCHENRECHTE IN DER LIEFERKETTE**
- 48 Angemessene Entlohnung
- 50 Zwangs- und Kinderarbeit



LIEFERANTINNEN- UND MARKTENTWICKLUNG



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Die grossen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung liegen in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette. Nur gemeinsam mit unseren Lieferantinnen können wir diese angehen. Deshalb hat Lidl Schweiz das Thema «Faire Geschäftsbeziehungen» als wesentlich identifiziert.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Lidl Schweiz setzt auf faire, vertrauensvolle und möglichst langfristige Geschäftsbeziehungen. Wir arbeiten mit unseren Lieferantinnen nach den Grundsätzen in unserem Code of Conduct der Schwarz Gruppe sowie in unseren Positionspapieren und fordern die Einhaltung konkreter Nachhaltigkeitsstandards. Wir analysieren unsere Geschäftsbeziehungen und wollen unsere Lieferantinnen über gemeinsame Projekte und Programme dabei unterstützen, die negativen Auswirkungen unserer gemeinsamen wirtschaftlichen Aktivitäten langfristig zu reduzieren. Zu unseren Initiativen zählen beispielsweise das SMART-Projekt, unser Terra-Natura-Programm und die Umsetzung von Lieferantinnenschulungen zusammen mit der Organisation Save the Children.

Die Verantwortung für die Zusammenarbeit mit den nationalen Eigenmarkenlieferantinnen und die Marktentwicklung in der Schweiz liegt beim Einkauf von Lidl Schweiz.

Für die internationalen Lieferantinnen und die globale Marktentwicklung ist der Einkauf der Lidl Stiftung sowie der dazugehörige Nachhaltigkeitsfachbereich zuständig.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Wir tauschen uns mit unseren Lieferantinnen regelmässig aus, um die Zusammenarbeit weiterzuentwickeln. Zur Bewertung von Nachhaltigkeitsrisiken wurde ein Pilotprojekt gestartet, um die Praxistauglichkeit der Plattform EcoVadis für Eigenmarkenlieferantinnen von Lidl zu testen. Ziel ist es, die Nutzung von EcoVadis auf internationaler Ebene künftig weiter auszubauen. Dabei sollen nicht nur die direkten Geschäftspartnerinnen, sondern auch die vorgelagerten Akteurinnen in der Lieferkette sukzessiv auditiert und bewertet werden. So können künftig zielführende Massnahmen zur Entwicklung von Lieferantinnen ergriffen werden.

Faire Geschäftsbeziehungen

Bedeutung des Themas in Bezug auf den Detailhandel

Für unser Kerngeschäft sind zuverlässige, faire und langfristige Beziehungen sowie die Zahlung von angemessenen Preisen von zentraler Bedeutung. Gemeinsam mit unseren Lieferantinnen stellen wir uns den Herausforderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Im internationalen Kontext fordert das SDG 8 «Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum» in den Unterzielen 8.2 und 8.3 einen Beitrag aller Akteure zu diesem wesentlichen Thema.

Entwicklungen 2019/2020

Lidl Schweiz profitiert von den partnerschaftlichen und langjährigen Beziehungen zu den Lieferantinnen. 366 von ihnen beliefern uns seit mindestens 10 Jahren (Stand: Ende Geschäftsjahr 2020). Unser Compliance Management System gibt direkten und indirekten Geschäftspartnerinnen die Möglichkeit, über ein Online-meldesystem Verstösse oder Fehlverhalten seitens Lidl Schweiz zu melden. In den Berichtsjahren 2019 und 2020 wurden bei Lidl Schweiz keine Beschwerden eingereicht.



**366 Lieferantinnen
beliefern uns
schon seit mindestens
10 Jahren**

UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Die Herstellung unserer Food- und Non-Food-Produkte hat grosse Auswirkungen auf die Umwelt. Der hohe Ressourcenverbrauch bei der Verarbeitung fällt dabei besonders ins Gewicht: Es werden beispielsweise grosse Mengen an Wasser und Energie sowie Verpackungsmaterial eingesetzt. Der Ausstoss von Emissionen, die mit den Aktivitäten von Lidl Schweiz im Zusammenhang stehen, fällt grösstenteils ebenfalls in der vorgelagerten Wertschöpfungskette an. Aus diesen Gründen haben wir in dieser Wertschöpfungsstufe die Themen «Klima entlang der Lieferkette», «Ressourcenschonung» und «Kreislaufwirtschaft» als wesentliche Themen definiert.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Regelmässig werden auf internationaler Ebene Risikoanalysen durchgeführt, um negative Umweltauswirkungen in den Lieferketten unserer Eigenmarkenprodukte zu identifizieren. Mit geeigneten Bewertungsfaktoren, wie beispielsweise den Treibhausgasemissionen im Handlungsfeld Klima, wurde eine Rangliste der risikoreichsten Warengruppen erstellt. Darauf basierend werden weitere spezifische Analysen durchgeführt und Massnahmen zum Schutz der Ökosysteme kontinuierlich überprüft und weiterentwickelt. Gleichzeitig arbeitete die Lidl Stiftung mit weltweit anerkannten unabhängigen Organisationen und der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) zusammen, um Entwicklung und Einhaltung von Standards direkt bei Produzentinnen überprüfen zu können. Im Rahmen von Brancheninitiativen (z. B. Detox Commitment) treiben wir die Implementierung von Umweltstandards in unserer Lieferkette voran.

Diese Vorgaben sind im Positionspapier «Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware» konkretisiert. Unsere Anforderungen an Umweltstandards sind im Code of Conduct der Schwarz Gruppe festgehalten. Der Verhaltenskodex ist für alle Mitarbeiterinnen und alle Vertragspartnerinnen verbindlich.

Die Verantwortung für die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und deren Umsetzung im Non-Food-Bereich liegt beim Einkauf der Lidl Stiftung. Für die Entwicklung der Strategie und deren Umsetzung im Food- und Near-Food-Bereich sind neben der Lidl Stiftung vor allem der Einkauf von Lidl Schweiz verantwortlich. Mit den nationalen Lieferantinnen ist die Einhaltung der Rohstoff-Roadmap vertraglich geregelt.

Die Verantwortung zur Einhaltung dieser Vorgaben liegt bei der jeweiligen Einkäuferin von Lidl Schweiz.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Im Rahmen des Code of Conduct der Schwarz Gruppe verpflichten wir unsere Partnerinnen, in der Lieferkette Umweltschutzgesetze (in den Bereichen Abfallrecht, Immissions- und Wasserschutz und Gefahrenstoffe) einzuhalten sowie Ressourcen- und Umweltbelastungen wo möglich zu vermeiden oder jedenfalls zu vermindern. Um seine Einhaltung sicherzustellen, werden regelmässige Befragungen und Audits durchgeführt. Kommt es zu Verstössen, behalten wir uns vor, das Vertragsverhältnis zu beenden.

Klima in der Lieferkette

Bedeutung des Themas

Aktuelle Studien* zeigen, dass im Lebensmittelhandel die Rohstoffgewinnung den grössten Teil der Umweltbelastung ausmacht und massgebliche Ursache für den «Treibhausgas-Fussabdruck» (zu 59%) und die Luftverschmutzung (zu 73%) ist. Die darauf folgende Wertschöpfung in den Zuliefererbetrieben des Detailhandels verursacht 34% des «Treibhausgas-Fussabdrucks». Als Anbieterin von Lebensmitteln, Near- und Non-Food-Produkten sind wir entlang der gesamten Lieferkette mitverantwortlich für den Ausstoss von Treibhausgasen. Gleichzeitig nimmt der Klimawandel Einfluss auf unser Sortiment: Extremwetterereignisse und veränderte klimatische Bedingungen beeinträchtigen die Produktion von Rohstoffen und Lebensmitteln stark. Der Klimawandel wird Menschen und Volkswirtschaften weltweit beeinflussen und beeinträchtigen. Aus diesem Grund sind Klimaschutzmassnahmen entlang der globalen Handels- und Lieferketten von zentraler Bedeutung. Deshalb hat sich Lidl Schweiz zum Ziel gesetzt, den Ausstoss von Treibhausgasen auf der Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen zu minimieren.

Engagements zum Klimaschutz in der Lieferkette auf internationaler Ebene werden in SDG 7 «Bezahlbare und saubere Energie» (spezifisch

dem Unterziel 7.3) und SDG 13 «Massnahmen zum Klimaschutz» (spezifisch dem Unterziel 13.2) gefordert.

Entwicklungen 2019/2020

Science Based Targets initiative (SBTi)

Im Jahr 2019 hat sich Lidl Schweiz zur Science Based Targets initiative (SBTi) bekannt. Mit dem Verfolgen wissenschaftsbasierter Klimaziele will Lidl Schweiz einen Beitrag zur Erreichung des Pariser Klimaziels, die Erderwärmung auf 1.5°C zu beschränken, leisten. Im Jahr 2020 haben wir die Bemessung des CO₂-Fussabdrucks, verursacht durch innerbetriebliche Treibhausgasemissionen, um Kategorien aus der vorgelagerten Lieferkette ergänzt. Von besonderer Relevanz bei der Berechnung der Treibhausgasemissionen ist die Kategorie Eingelegte Güter und Dienstleistungen (Scope 3). Denn sie verursacht den grössten Anteil des Gesamtausstosses von über 90% (GRI 305-3). Die detaillierte Analyse hat ergeben, dass knapp die Hälfte der produktbedingten Emissionen auf tierische Produkte wie Fleisch oder Milchprodukte zurückzuführen ist (weitere Informationen zu den spezifischen Treibhausgasemissionen finden Sie im Kapitel «Klima im Betrieb»).

Im Herbst 2020 hat sich die Schwarz Gruppe, der Lidl Schweiz angehört, ebenfalls der SBTi angeschlossen. Aufgrund einer gruppenweiten Zieldefinition und einer gemeinsamen, länderübergreifenden Reduktions-Roadmap hat Lidl Schweiz entschieden, auf die Einreichung eigener SBTs zu verzichten und ihren Beitrag zu den Gruppenzielen zu leisten. Zum Abschluss des Geschäftsjahres 2020 lagen diese noch nicht in von der SBTi validierter Version vor. Die erarbeiteten Ziele werden durch die Schwarz Gruppe im Geschäftsjahr 2021 der SBTi zur Prüfung vorgelegt.

*(Umweltatlas Schweiz, BAFU, 2020)

Massnahmen zur Treibhausgasreduktion

Um die CO₂-Emissionen beim Warentransport in der vorgelagerten Lieferkette zu reduzieren, verpflichtet Lidl Schweiz seit Markteintritt seine Lieferantinnen, auf den Flugtransport bei frischen Früchten und frischem Gemüse zu verzichten. Im Zug der Verlängerung der Partnerschaft mit dem WWF Schweiz 2020 wurde das Flugverbot auf die Warengruppen Frischfleisch, Frischfisch und frische Kräuter ausgeweitet. Sowohl 2019 als auch 2020 wurde das Ziel zum Flugverbot zu 100% erreicht.

Ein weiteres strategisches Ziel zur Reduktion von Treibhausgasen in der vorgelagerten Lieferkette ist der Ausbau des veganen und vegetarischen Angebots. Seit dem Jahr 2019 integrieren wir das V-Label zur leichteren Orientierung systematisch auf unseren Verpackungen. Im Geschäftsjahr 2020 hatten wir 116 Produkte mit V-Label-Kennzeichnung im dauerhaft gelisteten Sortiment. In unserem Aktionsassortiment wurde über das Geschäftsjahr 2020 hinweg 62 weitere mit dem V-Label gekennzeichnete Produkte angeboten.

2019 und 2020 hat Lidl Schweiz jeweils 2 sogenannte «bewusste Ernährungswochen» unter dem Namen «Vemondo» durchgeführt. Im Rahmen dieser Wochen bieten wir unseren Kundinnen zusätzliche vegane, vegetarische, gluten-

freie oder laktosefreie Aktionsartikel an. Nebst dem Ausbau des veganen und vegetarischen Sortiments fördert Lidl Schweiz den Konsum von pflanzlichen Alternativprodukten. Beispielsweise wurde 2020 mit dem Veggie-Block ein gesonderter Regalabschnitt für vegane und vegetarische Alternativprodukte in allen unseren Filialen eingeführt. Im Januar 2021 haben wir uns an der internationalen Kampagne Veguary beteiligt, um unsere Kundinnen für eine vielfältige vegane Ernährung zu sensibilisieren.



2020 haben wir den Verzicht auf Flugtransport auf die Produktkategorien Frischfleisch, Frischfisch und frische Kräuter ausgeweitet



GRI DISCLOSURE

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

Lidl Schweiz erfasst alle relevanten Treibhausgasemissionen in der vor- und nachgelagerten Lieferkette. Siehe [Tabelle im Kapitel «Klima im Betrieb»](#)

Ressourcenschonung in der Lieferkette

Bedeutung des Themas

Weltweit steigt die Nachfrage nach immer knapper werdenden Ressourcen kontinuierlich an. Um deren Verfügbarkeit zu erhalten, Umweltbelastungen zu begrenzen und die Wettbewerbsfähigkeit von Lidl Schweiz zu stärken, ist ein effizienter und schonender Umgang mit Ressourcen zur Herstellung unserer Produkte zentral. Deshalb arbeitet Lidl Schweiz daran, den Ressourcenverbrauch bei den Lieferantinnen zu optimieren.

Im Kontext der Agenda 2030 wird Ressourcenschonung in gesamthaft 6 SDGs thematisiert, spezifisch in den Unterzielen 6.4, 6.5, 7.3, 12.2, 12.3, 12.5, 13.2, 14.1, 15.1 und 15.a. Diese Vielzahl zeigt die international zentrale Bedeutung des Themas auf.

Entwicklungen 2019/2020

Umweltaudits bei Textilerstellerinnen

Zur Überprüfung der Umweltleistung der Lieferantinnen für Eigenmarkentextilien hat die Lidl Stiftung ein eigenes Kontrollsystem entwickelt. Darin ist seit 2018 festgelegt, dass alle direkten bzw. vertikal integrierten Herstellerinnen von Textilien und Schuhen mit Nassprozessen nach dem unabhängigen Zertifizierungssystem STeP

by OEKO-TEX® zertifiziert werden. Im Jahr 2019 hat die Lidl Stiftung mit 79 Herstellerinnen zusammengearbeitet, rund die Hälfte hielt das Zertifikat STeP by OEKO-TEX®. Die Betriebe sind vor allem in Bangladesch, Pakistan, China, Indien und in der Türkei ansässig.

Für die Nassprozessbetriebe der tieferen Lieferkette (Tier 2) hat die Lidl Stiftung zusammen mit anerkannten Zertifizierungsexpertinnen Kriterien für Umweltaudits entwickelt und lässt von unabhängigen Auditorinnen unangekündigte Kontrollen des Umweltmanagements durchführen. Der produzierende Betrieb erhält im Anschluss eine Planvorgabe für Korrekturmaßnahmen. Genügt er den Anforderungen nicht, können die Aufträge storniert werden.

Im Berichtszeitraum wurden 52 Umweltaudits abgehalten. Bei der Hälfte der auditierten Fabriken kam es zu kritischen Befunden. Das Augenmerk wurde 2019 auf die Lieferantinnen der weiter vorgelagerten Lieferkette (Tier 2) gelegt, die im Vergleich zu den vertikal integrierten Lieferantinnen (Tier 1) schlechter abschnitten. Der Anteil der auditierten Tier-2-Fabriken lag 2019 bei 96 %. Die häufigsten kritischen Befunde betreffen die Themen »Erlaubnis und Lizenz« (77 %) sowie das Thema »Abwassermanagement« (62 %).



GRI DISCLOSURE

308-2 | Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Im Rahmen aller Vertragsabschlüsse verpflichten sich unsere Geschäftspartnerinnen schriftlich zur Einhaltung unseres Verhaltenskodexes. 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.

Lidl Schweiz ermittelt noch nicht systematisch, bei wie vielen Lieferantinnen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erhebliche tatsächliche oder potenzielle negative Umweltauswirkungen bestehen. Bis heute werden systematisch Umweltaudits bei unseren Textillieferantinnen durchgeführt. Seit 2019 laufen erste Pilotversuche mit einer Plattform zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Lieferantinnen, um zukünftig eine systematische Bewertung der Lieferantinnen vornehmen zu können.



52 durchgeführte Umweltaudits bei Textillieferantinnen



Das Lidl Detox Commitment

Im Dezember 2014 ist die Lidl Stiftung als erste Detailhändlerin der Detox-Kampagne von Greenpeace beigetreten mit dem Ziel, potenziell bedenkliche Chemikalien auszuschliessen, produktionsbedingte Abwasserverunreinigungen zu reduzieren und so die Belastungen für Mensch und Umwelt zu verringern. Seither hat die Lidl Stiftung intensiv daran gearbeitet, die 11 von Greenpeace als gefährlich eingestuften Chemikaliengruppen, die in der Herstellung von Textilien und Schuhen zum Einsatz kommen, zu verbannen oder durch unbedenkliche Substanzen zu ersetzen.

Eine Chemikalienverbotsliste (Manufacturing Restricted Substances List/Restricted Substances List) ist seit Juli 2015 vertraglicher Bestandteil bei der Auftragsvergabe an Textillieferantinnen für die Eigenmarken. Sie wird jährlich überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Ebenfalls im Jahrestakt überprüfen unabhängige Institute die Herstellerinnen von Textilien und Schuhen mit Nassprozessen auf den Einsatz bedenklicher Substanzen.

Die Lidl Stiftung hat 2019 mit 79 direkten bzw. vertikal integrierten Eigenmarkenlieferantinnen mit Nassprozessen für die Herstellung von Textilien und Schuhen (Tier 1) zusammengearbeitet. In dieser Periode wurde das Wasser von 21 Lieferantinnen getestet. Insgesamt wurden 89 Proben genommen. Ein Abwassertest setzt sich aus 4 Proben zusammen: Zuwassertests, Proben vor und nach der Behandlung sowie Proben des Klärschlammes.

Die Abwassertests haben ergeben, dass 5 der 11 giftigen Chemikaliengruppen vollständig und 4 nahezu vollständig eliminiert wurden. Bei den Zuwassertests wurden 8 der 11 Chemikaliengruppen der Detox-Kampagne registriert. Die Analyse der Tests von Frischwasser, Abwasser und Klärschlamm zeigt, dass die Abwasserbehandlung nicht zu einer vollständigen Reinigung des Wassers führt. Werden Chemikalien bereits im Zuwasser gefunden, lassen sich am Ende des Produktionsprozesses trotz Reinigung teilweise noch Chemikalienrückstände nachweisen. Das gilt vor allem für Schwermetalle und chlorierte Lösungsmittel.

Unsere Lieferantinnen sind seit 2015 dazu verpflichtet, die Ergebnisse ihrer Abwassertests in die Datenbank www.ipe.org.cn hochzuladen.

Zusammen mit unseren Lieferantinnen arbeiten wir weiter daran, die verbliebenen Chemikalien vollständig zu verbannen oder zu ersetzen.



[Mehr Informationen im Lidl-Detox-Commitment-Bericht 2020.](#)

Kreislaufwirtschaft

Bedeutung des Themas

Seit September 2018 warnt die Weltbank vor der Zunahme von Müll auf unserem Globus. Studien zeigen, dass die Abfallmenge um rund 70% bis 2050 steigen wird (von rund 2 Milliarden Tonnen auf 3.4 Milliarden Tonnen Abfall). Auch in der Schweiz ist das Thema zentral. Aufgrund des hohen Lebensstandards verzeichnen wir mit rund 716 kg Abfall pro Person und Jahr eines der höchsten Siedlungsabfallaufkommen der Welt. Gleichzeitig sind Wertstoffe als Transport- und Verpackungsmaterial für das Kerngeschäft von Lidl Schweiz, den Handel mit Lebensmitteln, unverzichtbar. Um der Verschwendung von Ressourcen entgegenzuwirken, muss einerseits Verpackungsmaterial vermieden, andererseits die kreislauffähige Gestaltung von Verpackungen gefördert werden. Deshalb hat sich Lidl Schweiz im Rahmen der Plastikstrategie REset Plastic zum Ziel gesetzt, das Verpackungsmaterial der verkauften Produkte zu reduzieren, durch ökologisch sinnvolle Alternativen zu ersetzen und die Schliessung von Wertstoffkreisläufen voranzutreiben.

Die Themen «Abfall» und «Verpackungen» berühren die SDGs 6 «Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen» (im Unterziel 6.3) und 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion» (im Unterziel 12.2 und 12.5) der politischen Zielsetzungen der Vereinten Nationen.



Die Plastikstrategie REset Plastic

Lidl Schweiz ist Teil der Schwarz Gruppe. Für das Kerngeschäft der Sparte Lidl und Kaufland – den Handel mit Lebensmitteln – sind Wertstoffe als Transport- und Verpackungsmaterial unverzichtbar. Wer Plastik in den Kreislauf bringt, trägt auch Verantwortung für die weitere Verwendung. Entsprechend engagiert sich die Schwarz Gruppe seit vielen Jahren insbesondere für die Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung dieser Wertstoffe.

Die Vision «Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe» wird dabei auch vor einem ökonomischen Hintergrund konsequent verfolgt. Um ihrem Selbstverständnis als zukunftsorientierte Innovationstreiberin gerecht zu werden, hat sich die Schwarz Gruppe verpflichtet, den Plastikverbrauch bis 2025 um 20% zu reduzieren, den Anteil von Recyclingmaterial in Eigenmarkenverpackungen auf durchschnittlich 20% zu erhöhen und 100% der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu machen. Darüber hinaus hat die Schwarz Gruppe 2018 das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet. Für die Umsetzung der gesetzten Ziele hat die Schwarz Gruppe 2018 die Plastikstrategie REset Plastic ([reset-plastic.com](https://www.reset-plastic.com)) ins Leben gerufen. Diese umfasst die folgenden 5 Handlungsfelder:

- **REduce – Vermeidung:** Wir verzichten wo immer möglich und nachhaltig auf Plastik.
- **REdesign – Design:** Wir gestalten Produkte so, dass sie recyclingfähig sind, und schliessen Kreisläufe.
- **REcycle – Recycling:** Wir sammeln, sortieren, rezyklieren und schliessen Wertstoffkreisläufe.
- **REmove – Beseitigung:** Wir unterstützen bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt.
- **REsearch – Innovation und Aufklärung:** Für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf.

Entwicklungen 2019/2020

Optimierung von Verpackungen

Lidl Schweiz hat sich das Ziel gesetzt, bis Ende 2025 den Plastikverbrauch bei Eigenmarkenverpackungen im Vergleich zu 2017 um 20% zu reduzieren und 100% der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu gestalten. Wo möglich und sinnvoll, soll darüber hinaus der Rezyklatanteil in Verpackungen erhöht und der Einsatz alternativer Verpackungsmaterialien gefördert werden.



**Bis Ende 2025
reduzieren wir den
Plastikverbrauch
bei Eigenmarkenverpackungen um 20%**

Gemeinsam mit unseren Lieferantinnen arbeiten wir daran, den Kunststoffeinsatz bei unseren Eigenmarkenverpackungen so weit wie möglich zu reduzieren, ohne dass Abstriche bei Qualität, Frische und Produktqualität gemacht werden müssen. Im Berichtszeitraum haben wir diverse Verpackungen in den Bereichen Getränke, Molkereiprodukte, Frischfleisch, Tiefkühlkost sowie Früchte und Gemüse optimiert. Mit der Einführung der sogenannten FlatSkin®-Verpackung bei einigen Fleischprodukten konnten wir beispielsweise eine Einsparung von 75.6% Kunststoff gegenüber dem ursprünglichen Verpackungsdesign erzielen.



Mit dem Lidl-Logo «improving & reducing – packaging responsibly» werden Verpackungen gekennzeichnet, die einen Rezyklatanteil von mindestens 30% haben, vollständig aus einem nachhaltigeren Material als Plastik bestehen, wenn ihr Volumen oder Gewicht um mindestens 10% reduziert wurde, oder eine Recyclingfähigkeit von mindestens 80% aufweist.

Wo möglich und ökologisch sinnvoll, lassen wir Verpackungen auch ganz weg. Bei unseren Bio-Avocados und Bio-Mangos aus Übersee haben wir 2019 beispielsweise erfolgreich die Lasertechnologie getestet, welche die Früchte mit der notwendigen Bio-Kennzeichnung versieht. In der Folge kann auf den Einsatz einer Kunststoffverpackung vollständig verzichtet werden. Inzwischen wenden wir die Lasertechnik auch bei unseren Bio-Kiwis und Bio-Granatäpfeln an. Für unverpackte Früchte und Gemüse sowie Backwaren im Offenverkauf haben wir seit Ende März 2020 den wiederverwendbaren Mehrwegbeutel Greenbag als ressourcenschonende Alternative zu den Einwegplastiksäckli im Sortiment.

Recycling ermöglichen

Wie die Reduktion des Plastikverbrauchs schont auch die Schliessung von Kreisläufen Ressourcen und Klima. Eine wichtige Voraussetzung für letzteres 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 den Vorgaben der Ellen MacArthur Foundation. Eine solche Optimierung ist beispielsweise die Umstellung der Kunststoffschalen bei den Fischprodukten unserer Eigenmarke «Fisher's Choice»

von blau auf transparent, die wir Ende 2020 abgeschlossen haben.

Gleichzeitig setzt sich Lidl Schweiz für eine schweizweite, marktfähige Branchenlösung im Bereich des Kunststoffrecyclings ein. Seit 2020 ist Lidl Schweiz Mitglied bei der Drehscheibe Kreislaufwirtschaft Schweiz (by Swiss Recycling) und Allianz Design for Recycling Plastics.

Auch bei der Herstellung von Non-Food-Produkten arbeiten wir daran, vermehrt rezyklierte Materialien einzusetzen. So enthalten beispielsweise Textilien in unserem Aktionsortiment vermehrt rezykliertes Polyester, das nach dem Global Recycled Standard (GRS) zertifiziert ist.

Auslistung von Einwegplastik

Lidl Schweiz hat sich 2018 als erste Detailhändlerin der Schweiz das Ziel gesetzt, in allen Filialen auf den Verkauf von Einwegplastikartikeln wie Röhrli, Einwegbecher, Teller, Besteck und Wattestäbchen mit Plastikschale zu verzichten. Per Ende Geschäftsjahr 2019 haben wir dieses Ziel erreicht. An Stelle der Einwegplastikartikel führen wir Produkte aus alternativen, recyclebaren und nachwachsenden Materialien in unserem Aktionsortiment.



Seit Ende 2019 verzichten wir auf den Verkauf von Einwegplastikartikeln



GRI DISCLOSURE

301-2 | Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe

Der Prozentsatz der rezyklierten Ausgangsstoffe, die zur Herstellung der wichtigsten Produkte und Dienstleistungen verwendet werden, liegt Lidl Schweiz noch nicht gesamthaft vor. Im Rahmen des Ziels, bis Ende 2025 einen durchschnittlichen Anteil von Recyclingmaterial in Eigenmarkenverpackungen von mindestens 20% zu erreichen, erhöhen wir den Rezyklatanteil in Verpackungen wo immer möglich und sinnvoll. Ein Monitoring bezüglich Recyclingfähigkeit und Rezyklatanteil ist im Aufbau.

BESCHÄFTIGUNGSNAHE MENSCHENRECHTE IN DER LIEFERKETTE



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Die globale Wertschöpfungskette von Lidl Schweiz umfasst eigenständige Lieferantinnen und deren Mitarbeiterinnen auf 5 Kontinenten. Entlang der Wertschöpfungskette gelten unterschiedliche gesetzliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen. Durch den Bezug von Waren von unabhängigen Geschäftspartnerinnen bzw. Erzeugerinnen sind wir indirekt für deren negativen sozialen Auswirkungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette mitverantwortlich. Daraus entstehen soziale Sorgfaltspflichten. Im Zentrum unserer Aufmerksamkeit stehen die angemessene Entlohnung sowie die Durchsetzung des Verbots von Kinder- und Zwangsarbeit, Themen, die von unseren Stakeholderinnen für Lidl Schweiz als wesentlich eingestuft werden.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Mit Hilfe von Risikoanalysen identifizieren wir die negativen sozialen Folgen in der Wertschöpfungskette. Durch einen regelmässigen Austausch mit Projektpartnerinnen, wie beispielsweise der Kinderrechtsorganisation Save the Children, sowie mit Stakeholderinnen, etwa Lieferantinnen und Nichtregierungsorganisationen, durch die Vorgabe von Richtlinien und Monitoringsystemen sowie durch das Sicherstellen von Beschwerdemechanismen sollen die Arbeitsbedingungen und weitere Menschenrechte in den Produktionsstätten gefördert und die Effektivität der Massnahmen kontinuierlich überwacht werden. Erhalten wir Kenntnis von negativen sozialen Auswirkungen, erwarten wir die unverzügliche Richtigstellung von unseren Lieferantinnen, damit das bestehende Geschäftsverhältnis fortgeführt werden kann. Die Ergebnisse unseres Handelns evaluieren wir zudem durch die Berücksichtigung einschlägiger Forschungsberichte und formale Impact Assessments.

Unsere Anforderungen an Sozialstandards sind im Code of Conduct der Schwarz Gruppe festgehalten. Dieser verpflichtet unsere Geschäftspartnerinnen, die national geltenden Gesetze sowie die im Code of Conduct enthaltenen Prinzipien einzuhalten. Die Prinzipien basieren auf internationalen Leitsätzen und Konventionen, wie beispielsweise der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, der UN-Kinderrechtskonvention und den Kernarbeitsnormen

der International Labour Organisation (ILO). Der Verhaltenskodex ist für alle Mitarbeiterinnen und Vertragspartnerinnen verbindlich.

Um Transparenz gegenüber unseren Kundinnen und weiteren Anspruchsgruppen zu gewährleisten, veröffentlichen wir seit 2020 nicht nur die Hauptproduktionsstätten für Textilien und Schuhe (Eigenmarken), sondern auch die Namen der Produzentinnen für unsere Hartwaren. Die halbjährlich aktualisierte Liste enthält Adressen und Produktionsländer sämtlicher Hauptproduktionsstätten und ist auf unserer Website einsehbar.

Die Verantwortung für die Entwicklung der Strategie und die Umsetzung der Massnahmen liegt beim Einkauf der Lidl Stiftung und Lidl Schweiz. Die verantwortlichen Stellen tauschen sich regelmässig untereinander aus. Die Standards und Managementansätze zur Umsetzung unserer Sorgfaltspflicht haben wir 2020 im [Positionspapier «Unternehmerische Sorgfaltspflicht»](#) veröffentlicht.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Durch Kontrollen, zum Beispiel Sozialaudits durch unabhängige Inspektorinnen, setzen wir uns dafür ein, dass Verstösse gegen den Code of Conduct der Schwarz Gruppe aufgedeckt und die Arbeitsbedingungen verbessert werden. Im Non-Food-Bereich überprüfen wir die menschenrechtlichen Standards beispielsweise mit unabhängigen Sozialaudits nach den Standards der Business Social Compliance Initiative (BSCI) jährlich bei allen Eigenmarkenherstellerinnen in aussereuropäischen Produktionsländern. Die Ergebnisse werden systematisch ausgewertet und die Einkaufsentscheidungen werden darauf basierend getroffen. Kommt es zu Verstössen, behalten wir uns vor, das Vertragsverhältnis zu beenden.

Um die Auswirkungen von Menschenrechtsverletzungen innerhalb der Lieferkette noch besser zu verstehen, führen wir auf internationaler Ebene sogenannte Human Rights Impact Assessments in unseren Hochrisikolieferketten durch.

Die Risikoanalysen und Audits zu Arbeitsbedingungen und Menschenrechten bilden die Grundlage für die kontinuierliche Überprüfung unserer Massnahmen und deren Weiterentwicklung. Unser Compliance Management System gibt direkten und indirekten Geschäftspartnerinnen, Kundinnen und Mitarbeiterinnen die Möglichkeit, Verstösse gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien zu melden, entweder über das Onlinemeldesystem oder direkt über die Compliance-Beauftragte. Darüber hinaus arbeiten wir mit externen Organisationen zusammen, über welche Beschwerden eingereicht werden können (z. B. RMG Sustainability Council, International Labour Organization Better Work, Roundtable on Sustainable Palm Oil).



United Nations Global Compact

Im März 2020 hat sich Lidl Schweiz als Teil der Schwarz Gruppe zur weltweit grössten und wichtigsten Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung, dem United Nations Global Compact (UNGC), bekannt. Wir verpflichten uns damit zur Einhaltung der 10 universellen Prinzipien des UNGC in den Bereichen Menschenrechte, Sozialstandards, Umwelt und Korruptionsbekämpfung. So geben wir unserem über Jahre gewachsenen, umfangreichen Engagement für Nachhaltigkeit einen globalen Rahmen.



Sozialaudits in Non-Food-Lieferketten

2019 wurden insgesamt 1961 unangekündigte BSCI-Audits von landessprachlichen und qualifizierten Prüferinnen ausgeführt. Im Geschäftsjahr 2020 waren es insgesamt 1907 Audits. Die Ergebnisse werten wir systematisch aus. Ziel ist, dass alle Herstellerinnen eine Mindestbewertung von C erreichen. Auf Grundlage dieser Bewertung werden unsere Einkaufsentscheidungen getroffen.

Sozialaudits in Food-Lieferketten

Um die Arbeitsbedingungen in Food-Lieferketten zu kontrollieren und zu verbessern, hat die Lidl Stiftung im Berichtszeitraum begonnen, risikobasierte Sedex-Sozialaudits durchzuführen. Im Geschäftsjahr 2020 haben wir hierzu ein Pilotprojekt mit 15 Lieferantinnen in der Lieferkette von Fisch- und Tomatenkonserven gestartet. Im Rahmen der teils mehrtägigen Audits bewerten unabhängige Prüferinnen vor Ort, ob die Vorschriften zum Gesundheitsschutz, die gesetzlichen Arbeitszeiten, die Arbeitnehmerinnenrechte und weitere Vorgaben eingehalten werden. Basierend auf den Erkenntnissen aus dem Pilotprojekt werden weitere Schritte geplant.

Human Rights Impact Assessments

Im Geschäftsjahr 2020 wurde, aufgrund des erhöhten Risikos, die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten in den Lieferketten für Tee aus Kenia, Beeren aus Spanien und Bananen aus Südamerika untersucht. Verschiedene Interessengruppen, darunter Organisationen der Zivilgesellschaft, Vertreterinnen von Arbeitnehmerinnen und lokale Gemeinden, wurden in den Prozess eingebunden. Auf Basis der Ergebnisse werden Massnahmenpläne erarbeitet, um den Schutz der Menschenrechte weiter zu verbessern. Bis Ende 2025 sollen jährlich 3 Human Rights Impact Assessments durchgeführt werden.

Angemessene Entlohnung

Bedeutung des Themas

Weltweit leben Menschen in Armut, da sie durch ihre Arbeit kein existenzsicherndes Einkommen erhalten. Insbesondere bäuerliche Produzentinnen in Schwellen- und Entwicklungsländern leisten einen wichtigen Beitrag zur globalen Wertschöpfung im Handel, profitieren aber nicht genügend, um davon ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können. Auch in den Produktionsländern der Textilindustrie liegen die Einkommen der Arbeiterinnen häufig unter dem Existenzminimum. Lidl Schweiz kann durch die Zusammenarbeit mit Stakeholderinnen, wie Lieferantinnen, Nichtregierungsorganisationen, Nachhaltigkeitslabels und Brancheninitiativen dazu beitragen, dass sich der Lebensstandard von Produzentinnen und Arbeitnehmenden in den vorgelagerten Wertschöpfungsketten verbessert.

Internationale Anstrengungen für angemessene Entlohnung fordert SDG 1 «Keine Armut», spezifisch in den Unterzielen 1.1 und 1.2. Auch SDG 8 «Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum» geht im Unterziel 8.5 spezifisch auf dieses Thema ein.

Entwicklungen 2019/2020

Eine Organisation wie Fairtrade Max Havelaar ist eine wichtige Partnerin für uns, um bei Rohstoffen und Produkten aus Entwicklungs- und Schwellenländern die Einhaltung sozialer Standards, wie beispielsweise eine faire Entlohnung, voranzutreiben. Im Geschäftsjahr 2020 führte Lidl Schweiz insgesamt 287 Fairtrade-zertifizierte Eigenmarkenprodukte (2019: 264).

Lidl ist europaweit die grösste Abnehmerin von Fairtrade-zertifiziertem Kakao im Lebensmittel-einzelhandel. 2019 und 2020 konnten wir den Anteil an Kakao aus dem Fairtrade-Kakao-Programm bei unseren Eigenmarkenprodukten weiter ausbauen. Inzwischen beziehen wir für das gesamte Tafelschokoladensortiment der Marke Fin Carré sowie für das gesamte Favorina Weihnachts- und Osterschokoladensortiment Kakao aus Fairtrade-zertifiziertem Anbau.

Beitritt zur Initiative Action Collaboration Transformation (ACT)

Im November 2019 ist die Lidl Stiftung der Initiative Action Collaboration Transformation (ACT) beigetreten. ACT ist das erste globale Übereinkommen, das Flächentarifverträge für die Textilindustrie in Produktionsländern anstrebt. Die in diesem Rahmen ausgehandelten Löhne werden unter anderem durch verantwor-

tungsvolle Einkaufspraktiken der teilnehmenden Unternehmen sowie verbindliche Zusagen zu Einkaufsvolumina unterstützt. Zudem hat ACT einen Mechanismus zur Evaluierung der Wirksamkeit der Initiative geschaffen. Dabei melden Textilherstellerinnen und Vertreterinnen von Arbeitnehmenden, ob tatsächlich höhere Löhne durchgesetzt werden können. Fokuskländer von ACT sind derzeit Kambodscha, Myanmar, Bangladesch und die Türkei.

Projekt Living Wages im Orangenanbau

Als Mitglied der Fruit Juice Platform hat die Lidl Stiftung im Berichtszeitraum eine Studie zur Bestimmung der Einkommens- und Lohnlücken im Orangenanbau unterstützt. Die Ermittlung des existenzsichernden Lohns für ländliche Gebiete in der Region São Paulo ermöglichte, das Gefälle zwischen existenzsichernden und tatsächlich bezahlten Löhnen zu beziffern. Die Studie wurde im Februar 2021 auf der [Webseite der Global Living Wage Coalition](#) veröffentlicht. Basierend auf den Erkenntnissen werden weitere Schritte geplant.



287 Fairtrade-zertifizierte Eigenmarkenprodukte



«Way to Go»-Schokolade

Im Oktober 2020 hat Lidl Schweiz die «Way to Go»-Schokolade ins Sortiment aufgenommen. Dahinter steckt ein Projekt, das Lidl Belgien in Zusammenarbeit mit Fairtrade International und der Organisation Rikolto aufgebaut hat. Der Kakao für die Schokolade wird vom Fairtrade-zertifizierten Kleinbäuerinnenverband Kuapa Kokoo in Ghana bezogen. Dabei profitieren die Bäuerinnen zum einen vom Fairtrade-Mindestpreis und der Fairtrade-Prämie. Zum anderen führt Lidl eine zusätzliche Prämie – Income Improvement Premium genannt – pro verkaufter Tafel Schokolade ab. Dieses Geld fließt in 2 Initiativen. Im Rahmen des ersten Projekts werden die Kleinbäuerinnen geschult, ihre Anbau- und Erntemethoden nachhaltig zu optimieren. Sie lernen effektivere und schonendere Bewirtschaftungsformen für den Kakaoanbau kennen, beispielsweise neue Schnitt- und Spritztechniken. Die Kenntnisse ermöglichen den Kakaobäuerinnen, ihre Kakaoterträge zu steigern und so ihre Einkommenssituation zu verbessern, sie helfen überdies, die Umwelt der Anbauggebiete zu schützen. Das zweite Projekt unterstützt die Landwirtinnen dabei, andere Pflanzen für die Reis-, Honig- und Seifenproduktion anzubauen. So können sie sich weitere Einkommensquellen erschliessen und sind unabhängiger von schwankenden Rohstoffpreisen. Der positive Nebeneffekt für die Umwelt: Durch eine vielfältigere Landwirtschaft werden die Böden der Anbauggebiete entlastet und die Biodiversität erhöht.



GRI DISCLOSURE

414-2 | Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen

Im Rahmen aller Vertragsabschlüsse verpflichten sich unsere Geschäftspartnerinnen schriftlich zur Einhaltung unseres Verhaltenskodexes. Damit werden sie zur Einhaltung diverser sozialer Themen verpflichtet. Insbesondere in den Themen «Diskriminierungsverbot», «Faire Behandlung», «Löhne und Arbeitszeiten», «Vereinigungsfreiheit» und «Sicherheit und Gesundheit» werden sie aufgefordert, negative soziale Auswirkungen zu vermeiden und zu vermindern.

Lidl Schweiz ermittelt noch nicht systematisch, bei wie vielen Lieferantinnen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erhebliche, tatsächliche oder potenzielle negative soziale Auswirkungen bestehen. Bis heute werden systematisch BSCI-Audits bei all unseren Non-Food-Lieferantinnen durchgeführt. Seit 2019 laufen erste Pilotversuche mit einer Plattform zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Lieferantinnen, um zukünftig eine systematische Bewertung der Lieferantinnen vornehmen zu können. Des Weiteren sehen wir uns in der Verantwortung, die Menschenrechte zu achten und möglichen Gefahren für Mensch und Umwelt vorzubeugen.

Zwangs- und Kinderarbeit

Bedeutung des Themas

Laut der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) arbeiten weltweit 152 Millionen Kinder im Alter zwischen 5 und 17 Jahren, über 70% davon in der Landwirtschaft. Rund 16 Millionen Menschen sind Opfer von ausbeuterischer Zwangsarbeit im Privatsektor. Die Food-, Non-Food- und Near-Food-Produkte von Lidl Schweiz werden in weit verzweigten Wertschöpfungsketten weltweit produziert. Deshalb arbeitet Lidl mit Partnerinnen wie Save the Children zusammen, um dem Risiko von Zwangs- und Kinderarbeit entschlossen entgegenzuwirken. Regelmässige Kontrollen zur Aufdeckung von Verstössen gegen das Zwangs- und Kinderarbeitsverbot bei Lidl sowie Aufklärung und Prävention sind von zentraler Bedeutung.

SDG 8 «Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum» fordert im Unterziel 8.7 spezifisch Massnahmen gegen Zwangs- und Kinderarbeit weltweit.

Entwicklungen 2019/2020

Soziale Risiken in Rohstofflieferketten

2019 und 2020 haben wir eine Risikoanalyse für unsere kritischen Rohstoffe durchgeführt. Dabei wurden pro Rohstoff die Länder identifiziert,

die ein besonders hohes Risiko für umweltbezogene und soziale Risiken, wie beispielsweise Kinder- und Zwangsarbeit, aufweisen. Mehr dazu in unserem [Positionspapier «Unternehmerische Sorgfaltspflicht»](#).



2020 wurden 95 Akteurinnen aus der Non-Food-Lieferkette zu Prävention von Kinderarbeit geschult

Projekt Save the Children

Die Lidl Stiftung engagiert sich im Rahmen einer Partnerschaft mit der Nichtregierungsorganisation Save the Children für die Prävention von Kinderarbeit in der Non-Food-Lieferkette. Dafür schult Save the Children im Auftrag der Lidl Stiftung Lieferantinnen in Bangladesch, der Türkei, in Myanmar und China. 2020 wurde das Programm auf Pakistan und Vietnam ausgeweitet. Im Geschäftsjahr 2020 wurden 11 Lieferan-

tinnen mit 20 Produzentinnen aus Vietnam und Pakistan geschult. Die Schulungen fanden als Webinare statt. Insgesamt wurden 95 Teilnehmerinnen geschult (GRI 408-1). Zudem hat die Lidl Stiftung zusammen mit Save the Children im Jahr 2020 ein Pilotprojekt zum Schutz der Kinderrechte in der Haselnusslieferkette in der Türkei gestartet. Kern des Engagements ist es, den Schutz von Kinderrechten zu gewährleisten, Betreuungs- und Bildungsangebote einzurichten sowie Zugang zu sicherer Arbeit für Heranwachsende zu schaffen. Der Ansatz des Pilotprojekts soll später auf weitere landwirtschaftliche Lieferketten übertragen werden.



GRI DISCLOSURE

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 unserem [Positionspapier «zur Unternehmerischen Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware»](#) ersichtlich. Wir verfolgen eine Nulltoleranz-Strategie 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 unserem [Positionspapier «zur Unternehmerischen Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware»](#) ersichtlich. Wir verfolgen eine Nulltoleranz-Strategie in Bezug auf

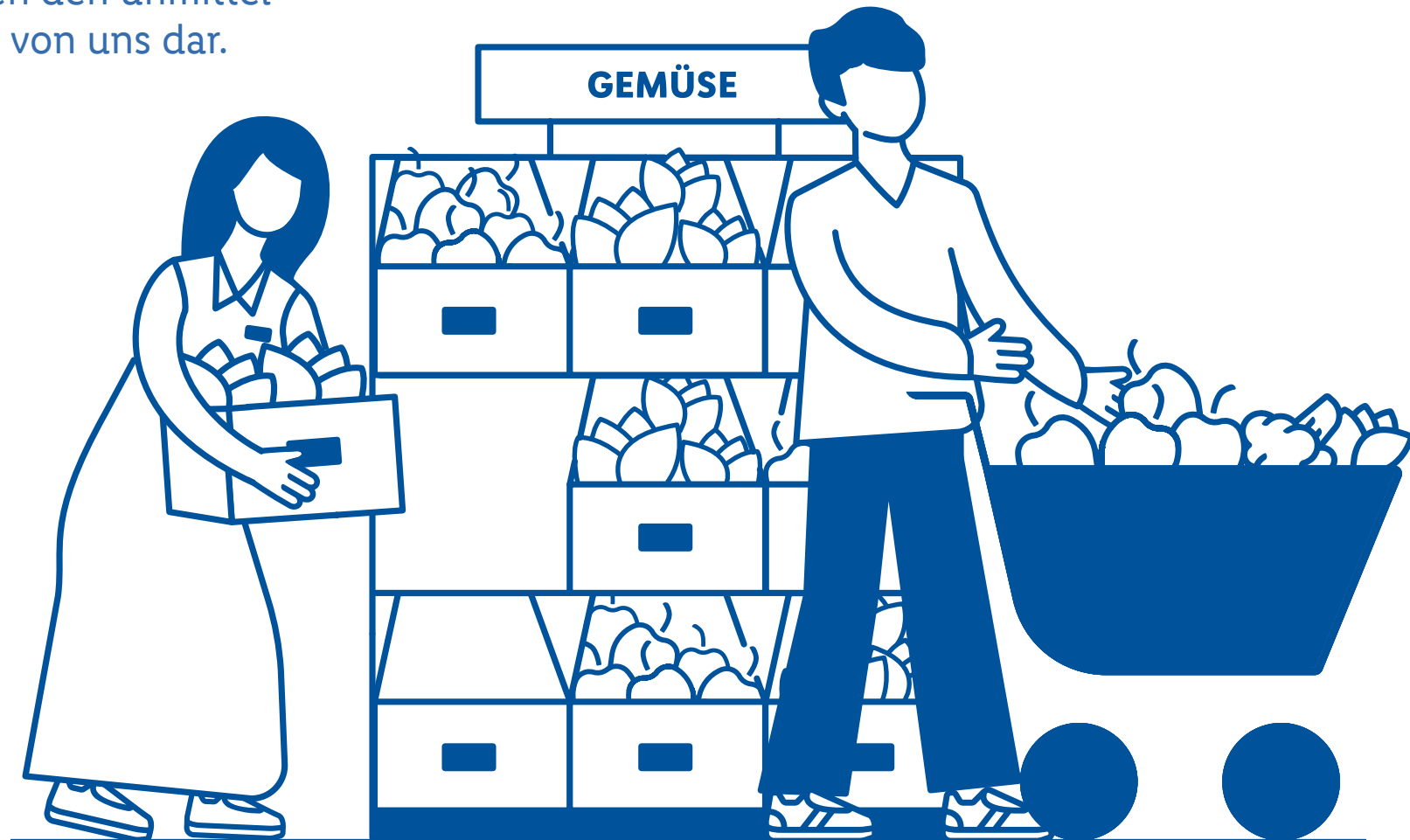
Untätigkeit bei Fällen von Zwangs- oder Pflichtarbeit und gehen möglichen Verstössen im Rahmen unserer Sorgfaltspflicht konsequent nach. Zudem bekennen wir uns zu den «Dhaka Principles for Migration with Dignity». Diese schützen Wanderarbeiterinnen, die für Zwangs- oder Pflichtarbeit eine besonders gefährdete Gruppe sind.

Betrieb

Wir übernehmen Verantwortung für unsere eigenen Infrastrukturen, Liegenschaften, Prozesse und Mitarbeiterinnen, denn diese stellen den unmittelbaren Einflussbereich von uns dar.

- 53 **BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT**
- 55 Food Waste
- 56 Klima im Betrieb
- 58 Transport und Logistik
- 60 Planen und Bauen

- 62 **MITARBEITERINNEN-VERANTWORTUNG**
- 63 Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung
- 64 Arbeitnehmerinnenrechte und Vergütung
- 65 Vielfalt und Einbeziehung
- 66 Life-Balance
- 67 Interne Befähigung



BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Unser betriebliches Umweltmanagement zielt auf den Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung (Food Waste) und die Senkung der Emissionen von Treibhausgasen (THG) im Betrieb, in der Logistik sowie in Planung und Bau von Gebäuden. Sowohl die CO₂-Emissionen als auch die Food-Waste-Problematik sind in vor- bzw. nachgelagerten Prozessen der Wertschöpfungskette deutlich relevanter als im eigenen Betrieb. Lidl Schweiz hat die genannten Themen für das Umweltmanagement dennoch als wesentlich eingestuft, weil wir die eigenen und die betriebsnahen externen Prozesse direkt beeinflussen können. Wir sind der Überzeugung, durch unser vorbildliches Wirtschaften auch Lieferantinnen, Mitbewerberinnen und Kundinnen für ein nachhaltigeres Handeln motivieren zu können.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Zur kontinuierlichen Reduktion der betrieblichen Treibhausgasemissionen betreibt Lidl Schweiz ein systematisches CO₂-Management. Kernelemente dieses Managementsystems sind:

- Monitoring der Emissionen durch die jährliche Erhebung des «Treibhausgas-Fussabdrucks»
- Ambitionierte Treibhausgasreduktionsziele
- Konkrete Reduktionsmassnahmen in den unterschiedlichen Abteilungen
- Verpflichtende jährliche CO₂-Kompensation der verbleibenden Emissionen

Die betrieblichen Treibhausgasemissionen werden seit 2013 jährlich erhoben. Die Treibhausgasbilanz wird durch ein unabhängiges Institut geprüft und validiert. Mit unserem ganzheitlichen Ansatz erheben wir nicht nur die direkten Scope-1- und indirekten Scope-2-Emissionen gemäss Greenhouse Gas Protocol, sondern auch betriebsnahe indirekte Scope-3-Emissionen. Das sind solche, die bei der Filialbelieferung durch betriebsfremde Logistikerinnen entstehen, sowie Papier, Emissionen bei Druck und Versand, Betriebsabfälle, Wasser sowie Verbrauchs- und Betriebsmaterialien (z. B. Paletten). Seit 2019 werden

zudem die gesamten indirekten Emissionen aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette aller Scopes erfasst.

Im Jahr 2016 haben wir uns zusammen mit dem WWF Schweiz das Ziel gesetzt, unseren CO₂-Fussabdruck pro Quadratmeter Filialfläche bis 2020 gegenüber dem Basisjahr 2013 um 35% zu reduzieren. Dieses Ziel haben wir mit einer Reduktion von 53% übertroffen. Um ambitionierte und wissenschaftsbasierte Folgeziele in Übereinstimmung mit internationalen Standards zu setzen, haben wir uns 2019 der Science Based Targets initiative (SBTi) angeschlossen. Reduktionsmassnahmen werden, basierend auf den Hot Spots in der Umweltbilanz, definiert und von den Fachabteilungen umgesetzt. Die verbleibenden betrieblichen Emissionen kompensieren wir mit hochwertigen nationalen oder internationalen VSC oder «Gold Standard»-Kompensationsprojekten. Seit dem Jahr 2016 sind wir mit dem Swiss-Climate-Label «CO₂ NEUTRAL» zertifiziert.

Um Food Waste soweit möglich zu vermeiden, setzen wir auf straffe Bestellprozesse, gezielte Rabattierung und Abgabe an Lebensmittelhilfeorganisationen. Effizienz und Einfachheit gehören bei den Bestellprozessen zu unseren Kernkompetenzen. Die einzelnen Filialen bestellen Artikel und Frischware sehr knapp. So kommt es vor, dass Frischprodukte am Abend vor Ladenschluss ausverkauft sind. Jeden Tag überprüfen unsere Mitarbeiterinnen, 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 Produkte. Wir arbeiten mit Organisationen wie der Schweizer Tafel, Tischlein deck dich oder Caritas-Markt 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.

Das Nachhaltigkeitsteam, koordiniert durch die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit, erarbeitet Vorschläge für ambitioniertere Ziele im betrieblichen Umweltmanagement. Für die Umsetzung der Projekte zur Reduktion der betrieblichen Umweltauswirkungen sorgen die jeweiligen Nachhaltigkeitsverantwortlichen der Abteilungen Logistik, Immobilien/Energie und Vertrieb, koordiniert und betreut von den Verantwortlichen in der übergeordneten Abteilung CSR & Nachhaltigkeit.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Der Zielerreichungsgrad der strategischen und operativen Nachhaltigkeitsziele im Bereich des betrieblichen Umweltmanagements wird bei Lidl Schweiz von einem auf Stufe der Geschäftsleitung angesiedelten Nachhaltigkeitssteuerausschuss periodisch überprüft. Bei Fragen und Verbesserungsvorschlägen zu diesen Themen können sich unsere Kundinnen jederzeit an den Kundenservice oder die Abteilung CSR & Nachhaltigkeit wenden.

Food Waste

Bedeutung des Themas

Als Lebensmittelhändler sind wir uns der Problematik der Lebensmittelverschwendung bewusst und übernehmen Verantwortung. Um Food Waste zu reduzieren, ist ein effizientes Management und Monitoring des Warenbestandes in unseren Filialen und Lagern von zentraler Bedeutung. Sensibilisierungsmassnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungsstufe kommen eine wichtige Bedeutung zu.

Die Agenda 2030 fordert die Reduzierung von Food Waste im SDG 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion» (spezifisch in den Unterzielen 12.2, 12.3, 12.4 und 12.5) und im SDG 13 «Massnahmen zum Klimaschutz» (in 13.3).

Entwicklungen 2019/2020

Partnerschaften

Im Oktober 2019 wurde ein Pilotprojekt mit dem Unternehmen Too Good To Go gestartet. Dabei werden den Kundinnen sogenannte Überraschungspäckli über die App von Too Good To Go angeboten. Die Päckli beinhalten überschüssige Lebensmittel wie beispielsweise nicht verkaufsfähige, aber noch geniessbare Früchte- und Gemüseartikel oder Brote vom Vortag. Diese können zu einem reduzierten

Preis und vor Betriebsschluss bei den Filialen abgeholt werden.

Im November 2019 hat sich Lidl Schweiz der Initiative Save Food – Fight Waste angeschlossen. Damit unterstützen wir, als eine von 80 Partnerorganisationen, die Konsumentinnen dabei, Food Waste zu Hause zu vermeiden. Gemeinsam informieren und sensibilisieren wir die Haushalte und geben Handlungsempfehlungen ab zu Einkaufsplanung und Lagerung, zum Umgang mit Haltbarkeitsdaten und nicht mehr ganz frischen Produkten sowie zur kreativen Verwertung von Lebensmittelresten.



Die Zusammenarbeit mit karitativen Organisationen wurde 2020 überarbeitet und ausgebaut

Interne Massnahmen

2020 wurde zudem die Zusammenarbeit mit den karitativen Organisationen Schweizer Tafel, Caritas-Markt und Tischlein deck dich überarbeitet und ausgebaut, um möglichst viele Filialen an deren Lebensmittelabgabestellen anzuschliessen.

Ebenfalls im Geschäftsjahr 2020 haben wir ein Pilotprojekt zur Kreislaufschiessung mit unserem Altbrot gestartet. Bei diesem Projekt geben wir unser Altbrot an unsere Terra-Natura-Bauernhöfe weiter, welche es ihren Schweinen verfüttern.

Ende Geschäftsjahr 2019 betrug der Gesamtwert an Food Waste 17.8 kg/m² Verkaufsfläche und Ende Geschäftsjahr 2020 21.1 kg/m² Verkaufsfläche.

Unsere Mitarbeiterinnen in den Warenverteilzentren und Filialen haben wir in der Berichtsperiode weiter geschult und sensibilisiert, um Food Waste und die Entsorgung von Lebensmittelabfällen zu minimieren. Diese Massnahmen zielen auch auf die korrekte Trennung aller Wertstoffe, um das Recycling von Wertstoffen zu fördern und Food Waste zu reduzieren.

Klima im Betrieb

Bedeutung des Themas

Der Anteil der betrieblichen Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz am gesamten CO₂-Ausstoss der Wertschöpfungskette beträgt zwar nur rund 2%. Trotzdem treiben wir den Klimaschutz aktiv voran. Durch ein ambitioniertes betriebliches Treibhausgasmanagement wollen wir eine Vorbildrolle einnehmen und sowohl Lieferantinnen als auch Mitbewerberinnen und Kundinnen zur Verfolgung ehrgeiziger Klimaziele anspornen. Seit 2013 erheben wir unseren «Treibhausgas-Fussabdruck», identifizieren jährlich die für das Klima kritischen Hot Spots und leiten daraus Massnahmen zur Reduktion der Emissionen ab.

Klimaschutz verteilt sich gemäss der Agenda 2030 auf mehrere SDGs, da verschiedene Bereiche in Unternehmen davon betroffen sind. SDG 7 «Bezahlbare und saubere Energie» (in den Unterzielen 7.2 und 7.3), SDG 9 «Industrie, Innovation und Infrastruktur» (in 9.2 und 9.4), SDG 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion» (in 12.C) und SDG 13 «Massnahmen zum Klimaschutz» (in 13.2 und 13.3) sprechen den Klimaschutz spezifisch an.

Entwicklungen 2019/2020

Im Geschäftsjahr 2019 und 2020 wurde Lidl Schweiz zum fünften und sechsten Mal mit dem Swiss-Climate-Label «CO₂ NEUTRAL» zertifiziert. Wir konnten 2019 den Treibhausgasausstoss (pro m² Filialfläche) gegenüber 2013 um 53% senken. Auch absolut konnten wir im selben Zeitraum, trotz Wachstum der Geschäfte, eine Emissionsreduktion von -19% erzielen. Im Vergleich zu 2019 haben wir die absoluten Scope-1- und Scope-2-Emissionen im Geschäftsjahr 2020 um 11 % reduziert.

Die wichtigsten Massnahmen, welche wir im Bereich des betrieblichen Klimaschutzes getroffen haben, waren:

- Die Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energien (Wasserkraft)
- Die Umstellung von Gaswärmepumpen auf Elektrowärmepumpen in diversen Filialen
- Die Umstellung auf natürliche Kältemittel bei Neueröffnungen und Modernisierungen von Filialen
- Die Reduktion der Logistikkilometer durch ein neues Warenverteilzentrum
- Verzicht auf die branchenübliche Vorkühlung der LKWs durch das Dieselaggregat (siehe auch unter «Transport und Logistik»)

Dank unserem langjährigen Engagement im betrieblichen Klimaschutz und der erzielten Emissionsreduktionen schafften wir es Ende 2020 unter die 10 bestplatzierten Unternehmen des Rankings «Die klimabewussten Unternehmen der Schweiz 2021». Die Analyse wurde von «Bilanz», «Le Temps» und dem Statistikinstitut Statista durchgeführt. Bewertet wurden umweltbewusste Unternehmen, die ihren Fussabdruck in den vergangenen 5 Jahren nachhaltig reduziert haben.

Dass wir das für 2020 gesetzte Reduktionsziel bereits 2019 erreicht haben, nehmen wir zum Anlass, die Methodik der Klimabilanzierung leicht anzupassen. Einerseits gleichen wir damit die Methodik den Vorgaben der Lidl Stiftung an und erfassen die gesamten indirekten Emissionen aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette, andererseits können wir so die laufend ambitionierter werdenden Vorgaben des Swiss-Climate-Labels auch künftig vollumfänglich erfüllen. Die vorgenommenen Änderungen sind im Wesentlichen:

- Die Emissionsintensität wird neu und in Anlehnung an die Methodik der Lidl Stiftung in Relation zur Verkaufsfläche und nicht zur Gesamtfläche angegeben. Zudem werden die Kategorien leicht angepasst und mit einem neuen Onlinetool erfasst.

- Die Energiebereitstellung wird neu mitberücksichtigt.
- Die Zielperiode wurde neu auf die Geschäftsjahre 2019 bis 2030 gelegt.

Nach erfolgreich abgeschlossener Zielperiode (2013 bis 2020) hat sich Lidl Schweiz im Herbst 2019 zur Science Based Targets initiative (SBTi) bekannt. Damit unterstützt Lidl Schweiz die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens.

Die Schwarz Gruppe hat sich im Herbst 2020 ebenfalls der Science Based Targets initiative (SBTi) angeschlossen. In der Konsequenz wurden wissenschaftsbasierte Klimaziele für die gesamte Schwarz Gruppe erarbeitet. Die erarbeiteten Ziele werden im Geschäftsjahr 2021 der SBTi zur Prüfung vorgelegt.



GRI DISCLOSURE

305-1 | Direkte THG-Emissionen (Scope 1) und 305-2 | Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

Die direkten und indirekten energiebedingten Treibhausgasemissionen von Lidl Schweiz sind in der Tabelle ersichtlich. Die betriebsnahen Scope-3-Emissionen (z. B. Logistik) sind darin auch aufgeführt, da sie einen grossen Teil unserer betrieblichen Klimabilanz ausmachen. Wir weisen unsere Treibhausgasemissionen im Verhältnis zu den m² Verkaufsfläche aus (kg CO₂e / m² Verkaufsfläche). Die Klimabilanz wird nach ISO 14064 und dem Greenhouse Gas Protocol berechnet, um das Swiss-Climate-Label «CO₂ NEUTRAL» zu erfüllen.

CO₂-Bilanz Lidl Schweiz (in t CO₂e)

	2019	2020
Scope 1 – direkte THG-Emissionen		
Flüchtige Gase (Kältemittel)	835.53	747.56
Mobile Verbrennung (Dienstwagen)	1825.73	1706.79
Stationäre Verbrennung (Erdgas)	319.64	190.95
Summe	2980.90	2645.30
Scope 2 – indirekte THG-Emissionen		
Elektrische Energie	0	0
Fernwärme	1.17	1.45
Summe	1.17	1.45
Scope 3 – weitere indirekte THG-Emissionen Upstream		
Eingekaufte Waren und Dienstleistungen		
Filialgeschäft	82114.81	103177.76
Serviceleistungen	19650.54	25107.43
Verbrauchsgüter	6426.56	7076.06
Verpackungen	47327.12	47877.70
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	1388.08	1575.79
Transporte	8367.35	9867.00
Betriebsabfälle	1284.44	1515.05
Geschäftsreisen	496.72	423.63
Pendelfahrten Personal	4379.99	4882.80
Nutzungsphase verkaufter Produkte	54463.88	88440.82
Verwertung verkaufter Produkte	1246.06	1536.84
Summe	966145.55	1220081.95
Gesamtemissionen (t CO₂e)	969127.62	1222728.71
Verkaufsfläche (m²)	147727.00	163190.00
kg CO₂e pro m² Verkaufsfläche	6560.26	7492.67

Die THG-Emissionen wurden in diesem Umfang erstmals für das Geschäftsjahr 2019 mit dem neu eingeführten Klimabilanztool für Lidl Schweiz erhoben. Die Erhebung erfolgt gemäss dem Market-Based-Ansatz des Greenhouse Gas (GHG) Protocol. In die Berechnung sind Filialen, Warenverteilzentren und der Hauptsitz von Lidl Schweiz einbezogen, weitere angemietete Büroflächen in unwesentlicher Grösse sind nicht Teil der Erhebung. Wegen der gerundeten Werte sind leichte Abweichungen in der Summenbildung möglich. Quellen der Umrechnungsfaktoren:

- Treibhausgaspotenziale (GWPs): IPCC 2013
- Scope 1: Brennstoffe IPCC 2006; flüchtige Gase: Charakterisierungsfaktoren aus IPCC 2013 und ggf. Zusammensetzung gemäss ASHRAE 34 Standard (nur Kyotogase).
- Scope 2: Stromkennzeichnung Lieferantinnen; Fernwärme: ifeu-Modell und IPCC 2006
- Scope 3: Eingekaufte Güter ifeu-Berechnung, u.a. basierend auf Ecoinvent, Plasticseurope und UBA; Brennstoff- und energiebezogene Emissionen: ifeu-Berechnungen, basierend auf IEA World Statistics und IPCC 2006; Transporte: IPCC 2006, Ecoinvent und IEA 2018/2019 (Elektromobilität); Betriebsabfälle: ifeu-Modelle und Ecoinvent; Pendelverkehr: DEFRA und Ecoinvent.
- Die hellblau hinterlegten Kategorien stellen die Kategorien der betrieblichen Klimabilanz von Lidl Schweiz dar und werden jährlich mit hochwertigen nationalen oder internationalen Gold Standard Kompensationsprojekten kompensiert.

Transport und Logistik

Bedeutung des Themas

Im Fokus unserer Bestrebungen steht die Steigerung von Effizienz und Umweltverträglichkeit des Gütertransports sowie der Lager- und Entsorgungslogistik. Ein Schwerpunkt liegt auf der Transportlogistik. Lidl Schweiz hat die Vision, die Filialbelieferung bis 2030 komplett fossilfrei zu gestalten. Deshalb haben wir im Rahmen unseres Projekts Goodbye Diesel in den vergangenen 2 Geschäftsjahren verschiedene alternative Antriebe für die Fahrzeugflotte eingeführt und ausgebaut. Das Unterziel 12.c des SDG 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion» verlangt auch auf internationaler Ebene einen Beitrag zum effizienteren Umgang mit fossilen Brennstoffen.

Entwicklungen 2019/2020

Fossilfreie Filialbelieferung bis 2030

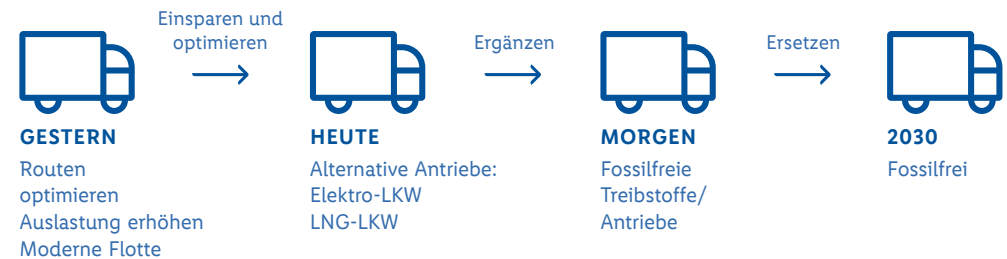
Im Geschäftsjahr 2019 hat Lidl Schweiz 20 LNG-Fahrzeuge (Liquefied Natural Gas) in Betrieb genommen und die dafür benötigte Tankstelleninfrastruktur in der Schweiz aufgebaut. 2020 kamen 10 weitere LNG-Fahrzeuge dazu. Dadurch konnten wir seit Anfang 2020 über 40% unserer Filialbelieferungen ohne Diesel durchführen. Die LNG-Fahrzeuge reduzieren nicht nur Treibhausgase, sondern stossen signifikant weniger Luft-

schadstoffe aus und verursachen weniger Lärm. Im Juli 2019 starteten wir zudem unseren Feldversuch mit verflüssigtem Biogas aus biogenem Abfall (Liquefied Biogas [LBG]). Damit können die LNG-Fahrzeuge und die Tankstellen fossilfrei betrieben werden. Erste Resultate des Versuchs mit LBG, das aus Norwegen stammt, sind:

- Der Transport, die Verzollung und die Betankung funktionieren.
- Die Well-to-Wheel-Reduktion der Treibhausgasemissionen pro Kilometer betragen über 80% gegenüber Diesel.
- Ein fossilfreier Betrieb mit LBG wäre ohne Einbussen bei Nutzlast und Reichweite heute schon möglich, allerdings mit erheblichen Mehrkosten verbunden.

Seit August 2020 ist Lidl Schweiz Partnerin der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt (Empa) im Bereich erneuerbare Energien. In einem Kooperationsprojekt soll aus Wasser, Sonnenenergie und CO₂ aus der Atmosphäre erneuerbares Gas hergestellt werden. Dieses soll gemäss Projektplan im Frühjahr 2022 für die Erstbetankung eines Lidl-Schweiz-Lastwagens zur Verfügung stehen. Das Projekt unterstützen wir finanziell und als Anwendungspartnerin für die kommenden 3 Jahre.

Fossilfrei bis 2030



Ein weiterer zentraler Schritt in Sachen alternative Kraftstoffe war die Bestellung von weiteren mit CNG (Compressed Natural Gas) betriebenen Fahrzeugen im Geschäftsjahr 2020. Diese werden wir 2021 in Betrieb nehmen, was einen weiteren zentralen Meilenstein für die kommende Berichtsperiode darstellt. Die Fahrzeuge der Erstlieferung werden mit 100% erneuerbarem und lokalem Biogas aus Weinfelden und Bern betankt, was zu einer Einsparung von jährlich über 300 Tonnen CO₂ führt.

Auszeichnungen

Für das starke Engagement im Transportbereich wurden wir mehrmals ausgezeichnet. Im Juni 2019 erhielt Lidl Schweiz als erstes Unternehmen im Land von der europaweiten Initiative Lean & Green den ersten Stern. Wir hatten uns auf dem Gebiet Transport und Logistik zu einer

relativen CO₂-Reduktion von mindestens 20% innerhalb von 5 Jahren verpflichtet und erreichten dieses Ziel bereits nach 3 Jahren. Zu verdanken war das unter anderem der Umsetzung der folgenden Massnahmen:

- Verzicht auf Vorkühlung mit Diesel der LKWs (wo immer möglich).
- Bau eines zweiten, energieschonenden Warenverteilzentrums.
- Modernisierung des bestehenden Warenverteilzentrums (LED-Umbau).
- ISO-50001-Zertifizierung beider Warenverteilzentren.

Um 2021 den zweiten Stern von Lean & Green zu erhalten, haben wir 2020 weitere Massnahmen wie die Umstellung auf Mehrweggebinde und die Reduktion des Einsatzes des Kältemittels R0744 ergriffen. Die zusätzliche Auszeichnung bedingt eine weitere relative Reduktion des Treibhausgases CO₂ um 10% innerhalb von 3 Jahren und ein branchenübergreifendes Engagement in Innovations-/Kollaborationsprojekte.

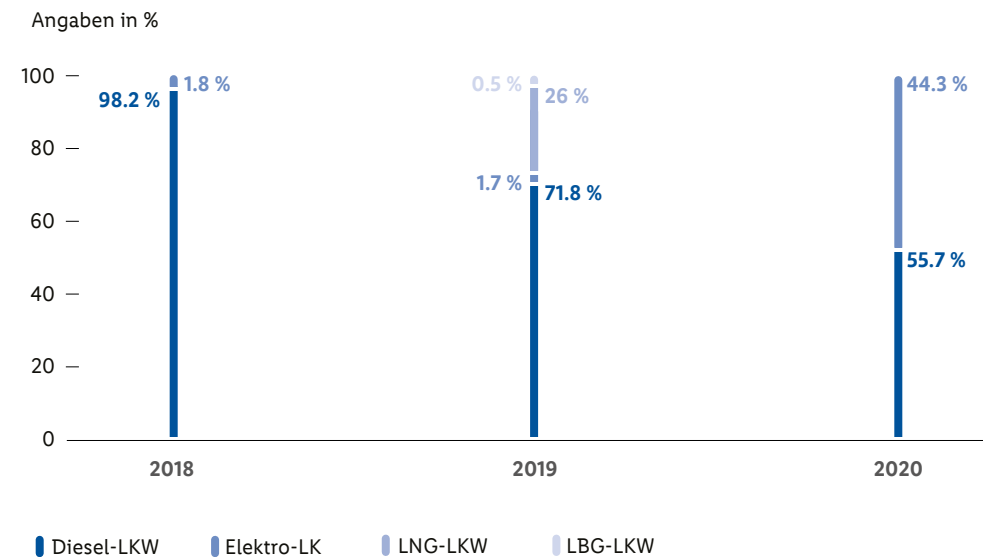
Das Projekt Goodbye Diesel mit dem Transportunternehmen Krummen Kerzers AG als Partnerin wurde im November 2019 mit dem Swiss Logistics Award ausgezeichnet. Diesen Preis erhalten Schweizer Projekte, welche besonders zukunftsorientierte, innovative Logistiklösungen aufzeigen und umsetzen. Das Projekt führte in der Folge zur Nomination für den European Logistic-Award 2020.

GRI DISCLOSURE

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

Die Treibhausgasemissionen der Logistik von Lidl Schweiz sind im Kapitel «Klima im Betrieb» aufgeführt.

Prozentuale Verteilung der Verteilkilometer nach Antriebskonzept der LKW-Flotte



Planen und Bauen

Bedeutung des Themas

Der Neubau, Umbau und die Modernisierung der Filialen, Lager und Verwaltungsgebäude beansprucht Ressourcen und verursacht Emissionen. Dem trägt Lidl Schweiz mit nachhaltigen Gebäudekonzepten Rechnung. Umweltbewusstsein und Effizienz sollen auch beim Unterhalt und in der Nutzung der Gebäude wegweisend für unser Handeln sein. Dafür werden laufend neue Massnahmen entwickelt und umgesetzt.

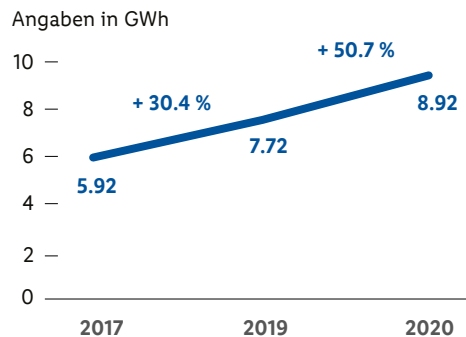
Über den gesamten Lebenszyklus der Gebäude wenden wir Nachhaltigkeitskriterien an, wie beispielsweise die Berücksichtigung des Flächenverbrauchs bei neuen Expansionsobjekten, die Nutzung recyclingfähiger Materialien und die Steigerung der Energieeffizienz im Facility Management.

Unser Engagement zahlt auf das Konto der folgenden Ziele einer nachhaltigen Entwicklung ein: SDG 7 «Bezahlbare und saubere Energie» (spezifisch im Unterziel 7.3), SDG 9 «Industrie, Innovation und Infrastruktur» (in 9.2 und 9.4) und SDG 15 «Leben an Land» (in 15.9).

Entwicklungen 2019/2020

Alle unsere Immobilien sind mit LED-Beleuchtung ausgestattet und es werden in allen eigenen Filialen und wo immer möglich auch bei unseren Mietfilialen Elektrowärmepumpen genutzt. Weiter stellen wir bei Anlagen der gewerblichen Kälte nach einem festgelegten Modernisierungsplan auf natürliche Kältemittel mit geringerem Treibhauspotenzial um.

Installierte Leistung Photovoltaikanlagen



■ Installierte Leistung Photovoltaikanlagen

Wir nutzen vermehrt Strom aus eigener Produktion mit Photovoltaikanlagen. Der Produktionsüberschuss wird ins öffentliche Stromnetz eingespeist. 2016 haben wir mit dem WWF vereinbart, unsere Solarstromproduktionskapazität bis 2020 gegenüber 2015 zu verdreifachen. Bis Ende des Geschäftsjahres 2019 wurden 41 Filialen mit Photovoltaikanlagen ausgestattet. Mit weiteren umgesetzten Photovoltaikanlagen bis Ende Geschäftsjahr 2020 haben wir die selbst gesteckte Marke, die installierte Leistung der Photovoltaikanlagen auf über 8400 kWp zu erhöhen, erreicht. Bis 2025 haben wir uns nun das neue Ziel gesetzt, 100 der nicht massgeblich beschatteten eigenen Standardfilialen mit Photovoltaikanlagen auszustatten. Neben dem Warenverteilzentrum in Sévaz wollten wir zusätzlich unser Lager in Weinfelden mit einer Photovoltaikanlage ausstatten. Ende 2020 wurde mit deren Bau begonnen und die Inbetriebnahme erfolgte bereits Ende März 2021.



2020 haben wir auf unseren Dachflächen von Filialen und Warenverteilzentren erneuerbare Energie für rund 2000 Haushalte produziert

Darüber hinaus beziehen wir seit 2014 grünen Strom aus 100% Wasserkraft und fördern durch unser stetig wachsendes Angebot an Elektrotankstellen die Elektromobilität. Die Ladestellen stehen unseren Kundinnen bei den Filialen während der Ladenöffnungszeiten zur Verfügung.

Mit der Umsetzung der Norm ISO 50001 haben wir ein Energiemanagementsystem implementiert, welches die Transparenz erhöht und so das Identifizieren von Energieverbrauchsoptimierung leichter möglich macht. Die Sensibilisierung aller Mitarbeiterinnen in Bezug auf Energiethemata ist ein wichtiger Bestandteil des Energiemanagementsystems. Aus diesem Grund haben wir uns das Ziel gesetzt, dass alle Mitarbeiterinnen der Lager und Filialen pro Jahr mit mindestens 2 Sensibilisierungsmassnahmen erreicht werden müssen. 2014 waren wir die erste Detailhändlerin der Schweiz mit einer ISO-50001-Zertifizierung für sämtliche Filialen. Seit 2017 sind auch alle unsere Lager zertifiziert. Die Aufnahme des neuen Hauptsitzes in das ISO-Zertifikat ist für das Jahr 2021 geplant. 2020 konnten wir den Zertifizierungsprozess der Gesellschaft für nachhaltiges Bauen DGNB für den Hauptsitz erfolgreich abschliessen.

Filialen der Zukunft

2020 haben wir in Partnerschaft mit Fachspezialistinnen der Empa ein Forschungsprojekt gestartet, bei welchem der Baustandard unserer Filialen hinsichtlich der Energieeffizienz sowie des vermehrten Einsatzes erneuerbarer Energien überprüft und Optimierungspotenzial identifiziert wird. Im Rahmen des Projekts werden auch Biodiversitätsaspekte berücksichtigt. Bis 2025 möchten wir eine erste Filiale nach diesem zukunftsweisenden Konzept erbaut haben. Aufgrund der hohen Flächenversiegelung in der Schweiz eröffnen wir häufig Filialen in bereits bestehenden Gebäuden und leisten dadurch einen Beitrag zum sorgsamem Umgang mit Landressourcen.

MITARBEITERINNENVERANTWORTUNG



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Lidl Schweiz beschäftigt 4400 Mitarbeiterinnen und übernimmt als Arbeitgeberin für jede einzelne Mitarbeiterin Verantwortung. Der Detailhandel fordert physisch wie auch psychisch viel. Deshalb engagieren wir uns für Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung, für Arbeitnehmerinnenrechte und faire Vergütung, für Work-Life-Balance und für Vielfalt und Einbeziehung. Die Befähigung jeder einzelnen Mitarbeiterin dient weiter zur Förderung hoher sozialer Standards. Gesunde und motivierte Mitarbeiterinnen sind die Grundlage für den Unternehmenserfolg. Als Arbeitgeberin bieten wir unseren Mitarbeiterinnen ein spannendes Arbeitsumfeld und agieren als attraktive Arbeitgeberin auf dem Arbeitsmarkt.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Der seit März 2011 gültige Gesamtarbeitsvertrag (GAV), welcher mit den Sozialpartnerinnen, der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz ausgearbeitet wurde, dient als Handlungsrahmen. Der Lidl-GAV garantiert fortschrittliche Anstellungsbedingungen, fördert die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und die berufliche Entwicklung der Mitarbeiterinnen. Darüber hinaus gelten die Grundsätze aus unserem Führungsleitbild High Five mit seinen 5 Schwerpunkten: Über Kommunikation führen, Mitarbeiterinnen entwickeln, leistungsstark und dynamisch bleiben, Vertrauen schaffen und fair handeln sowie Verantwortung leben und Vorbild sein.

Im Rahmen der Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie wurden zudem strategische und operative Ziele zur Förderung der Verantwortung der Mitarbeiterinnen definiert, die regelmässig überprüft werden.

Lidl Schweiz beschäftigt je eine verantwortliche Person für das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) sowie für die Arbeitssicherheit, die die Aufrechterhaltung der unternehmensweiten Arbeitssicherheit verantwortet. Zudem bieten wir allen Mitarbeiterinnen die Möglichkeit, sich im Falle von Schwierigkeiten am Arbeitsplatz an dazu bestimmte Ansprechpartnerinnen (Vertrauenspersonen) zu wenden, die ihre Anliegen neutral und vertraulich behandeln.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Durch die wiederkehrende Überprüfung der Prozesse und die Kontrolle des Erfüllungsgrades der Ziele werden die Entwicklungen in den Bereichen periodisch gemessen und evaluiert. In regelmässigen Befragungen werden die Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen identifiziert. Die Ergebnisse wie Massnahmen werden auf Teamebene besprochen und von der Geschäftsleitung beschlossen.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung

Bedeutung des Themas

Unsere Mitarbeiterinnen erbringen tagtäglich Höchstleistungen und tragen damit entscheidend zum Unternehmenserfolg bei. Um die Leistungsfähigkeit und die Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiterinnen langfristig zu erhalten, gestalten wir ihre Arbeit so, dass die physische und psychische Gesundheit erhalten bleibt und die Gesundheitskompetenz der Mitarbeiterinnen gefördert wird. Aus diesem Grund bauen wir unser betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) mit den 3 Säulen Arbeitssicherheit, Gesundheitsförderung und Absenzenmanagement laufend aus und optimieren es systematisch.

Entwicklungen 2019/2020

Es ist unser strategisches Ziel, das betriebliche Gesundheitsmanagementsystem (BGM) bis Ende 2021 nach den Kriterien des Friendly-Work-Space-Labels extern auditieren zu lassen. Die Befragungen 2019 und 2020 führten zu wichtigen Erkenntnissen, wie wir die physische und psychische Gesundheit weiter fördern und erhalten können.

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 Angestellten betrug Ende Geschäftsjahr 2020 1.7 Stunden (2019: 2.7 Stunden). Das Aus- und Weiterbildungsprogramm musste aufgrund der Covid-Pandemie stark reduziert werden.

2020 haben wir erstmals Schulungen zu Bildschirmergonomie mit individueller Arbeitsplatzberatung für Mitarbeiterinnen mit einem Büroarbeitsplatz angeboten. Zudem erhielten Führungskräfte eine Multiplikatorenschulung zum Thema «Heben und Tragen», damit sie das Wissen den Filial- und Lagermitarbeiterinnen weitergeben können.

Um die Gesundheit weiter zu fördern, wurden 2020 die bestehenden Lidl-Benefits um neue Angebote erweitert, und es wurde eine Plattform eingerichtet, welche die Benefits (z. B. Vergünstigungen für Fitnesscenter, Grippeimpfung, Rauchstoppkurse etc.) für alle Mitarbeiterinnen zugänglich macht.



Wir messen unsere durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung zu gesundheitsrelevanten Themen pro Jahr und Angestellten

Arbeitnehmerinnenrechte und Vergütung

Bedeutung des Themas

Die Anforderungen an Unternehmen sowie ihre Mitarbeiterinnen steigen stetig, das Umfeld wird immer komplexer und die Gesellschaft fordert mehr Flexibilität. Wir sehen uns in der Verantwortung, unseren Mitarbeiterinnen optimale Voraussetzungen zu bieten, damit sie sich in diesem dynamischen Umfeld wohlfühlen und ihr Potenzial entfalten können. Darum schaffen wir attraktive Arbeitsbedingungen. Unbefristete Anstellungsverhältnisse und eine angemessene Entlohnung sind dabei für uns selbstverständlich.

Die Basis dafür bildet unser Gesamtarbeitsvertrag (GAV), der mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz erarbeitet wurde und in zahlreichen Punkten deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgeht, so zum Beispiel bei den Ferien oder den Sozialversicherungen. Mit der Schaffung von attraktiven und verlässlichen Anstellungsbedingungen gelingt es uns, unsere Mitarbeiterinnen an uns zu binden und als attraktive Arbeitgeberin auf dem Arbeitsmarkt wahrgenommen zu werden.

Entwicklungen 2019/2020

Bereits vor der Erneuerung des GAV Anfang 2020 bezahlten wir die höchsten GAV-abgesicherten Mindestlöhne der Branche. Im neuen GAV sind nun erstmalig auch die Mindestlöhne für Lernende und Praktikantinnen definiert. Des Weiteren wurden Funktionszulagen für Assistentinnen und stellvertretende Filialeiterinnen, Dienstaltersgeschenke/-prämien und die Unterstützung der beruflichen Weiterbildung aufgenommen. Im Sinne der Vereinbarkeit von Beruf und Familie wurde der Mutterschaftsurlaub auf 18 Wochen ausgeweitet und der Vaterschaftsurlaub auf 4 Wochen verdoppelt. Der gesamte Lidl-GAV bietet weitere attraktive Anstellungsbedingungen wie beispielsweise eine Wochenarbeitszeit von 41 Stunden oder den vollständigen Verzicht auf den Koordinationsabzug in der beruflichen Vorsorge – was besonders Mitarbeiterinnen im Teilzeitpensum zugutekommt. Zudem ist jeder Lohn, unabhängig vom jeweiligen Arbeitspensum, BVG-versichert, was zu einer besseren Altersvorsorge beiträgt. Dank regelmässigen Neuverhandlungen werden die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeiterinnen stetig verbessert und den gesellschaftlichen Bedürfnissen angepasst.

Auszeichnungen

Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen wurde durch den Erhalt der Zertifizierung Great Place to Work 2020 bestätigt. Die renommierte Auszeichnung erhalten Unternehmen, die in Mitarbeiterinnenbefragungen als sehr gut bewertet werden. Die Mitarbeiterinnen wurden dabei in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Respekt, Fairness, Stolz, Teamgeist, gelebte Werte, Führungsqualität und Innovationskraft befragt. Daraus resultierte, dass über 80% der Mitarbeiterinnen Lidl Schweiz als sehr gute Arbeitgeberin bewerten.

Für unsere attraktiven und fairen Arbeitsbedingungen erhielten wir zudem 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 Mitarbeiterinnen.



GRI DISCLOSURE

401-2 | Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeiterinnen oder Teilzeitbeschäftigten angeboten werden

Die obengenannten betrieblichen Leistungen gelten bei Lidl Schweiz sowohl für Vollzeit- als auch für Teilzeitangestellte.

Vielfalt und Einbeziehung

Bedeutung des Themas in Bezug auf den Detailhandel

Die Zusammensetzung unserer Belegschaft ist sehr vielfältig, weshalb eine durchgängige Gleichbehandlung aller unserer Mitarbeiterinnen unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Religion oder sexueller Orientierung für uns einen hohen Stellenwert hat. Wir möchten Chancengleichheit in allen Bereichen gewährleisten und führen gezielt Förderprogramme durch, um dies zu erreichen.

Entwicklungen 2019/2020

Lidl Schweiz treibt das Thema «Gleichberechtigung, Vielfalt und Einbeziehung» entlang der gesamten Wertschöpfungskette aktiv voran. 2020 sind rund 70 % unserer Belegschaft Frauen. Über 50 % aller Filialen werden von Frauen geleitet. Auch die Führungsteams in den Filialen, bestehend aus Filialleiterinnen, stellvertretenden Filialleiterinnen und Assistentinnen der Filialleitung, setzen sich zu 67 % aus Frauen zusammen. Bereits seit Markteintritt garantieren wir allen Mitarbeiterinnen denselben Lohn für dieselbe Arbeit. Dass wir die Gleichstellung von Mann und Frau im gesamten Unternehmen umsetzen, zeigte die im Geschäftsjahr 2019 durchgeführte Logib-Analyse (Lohnanalyse des Bun-

des) deutlich auf: Lidl Schweiz unterbietet den vom Bund geforderten maximalen Differenzwert von 5 % mit nur 1.5 % deutlich. Die verbliebenen Unterschiede wurden analysiert und der Einstufungsprozess weiter standardisiert. Durch die rigorose Einhaltung des Lohnsystems konnte der Differenzwert bei der Rezertifizierung im November 2020 sogar auf nur noch 0.4 % gesenkt werden.

Ende 2019 erhielten wir das Zertifikat «Good Practice in Fair Compensation» von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS). Diese Auszeichnung erhalten Unternehmen, die ihr Lohnsystem nach anerkannten Kriterien überprüfen und beschleunigen lassen. Diese Zertifizierung ist 3 Jahre gültig, wobei jährlich ein Aufrechterhaltungsaudit seitens SQS erfolgt. Für das Berichtsjahr 2020 wurde diese im Dezember durchgeführt.

Im Jahr 2019 fanden Seminare und Anlässe im Rahmen der Kampagne «Women empower women» statt. Zum Beispiel tauschten sich die Mitarbeiterinnen mit externen Expertinnen über berufliche Erfahrungen aus und wurden themenspezifisch geschult. Dabei wurden Themen wie «Work-Life-Balance», «Mentale Stärke», «Individuelle Strategien im Umgang mit Stress sowie dessen Auslöser», «Energievolle Ernährung», «Zukunfts- und Karriereplanung» thematisiert.

Zudem wurde der interdisziplinäre Austausch mit der Durchführung gemeinsamer Mittagessen, sogenannter Ladies Lunches, gefördert.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns das Ziel gesetzt, dass bis 2025 mindestens 40 % der Kaderstellen mit Führungsfunktion (d.h. ab Team-, Gruppen- und Filialleitung) durch Frauen besetzt sind. Zudem haben wir uns 2019 dazu verpflichtet, Beschäftigungsmöglichkeiten für die (Re-)Integration von leistungsverminderten Personen zu bieten.

Women's Empowerment Principles (WEPs)

Im Sommer 2020 hat sich Lidl Schweiz für das Engagement im Bereich Vielfalt und Einbeziehung öffentlich verpflichtet, indem Lidl die Women's Empowerment Principles (WEPs) der Vereinten Nationen unterzeichnet hat. Damit haben wir uns zu den folgenden Punkten verpflichtet:

- Wir wollen den Anteil weiblicher Führungskräfte in der mittleren und höheren Managementebene weiter erhöhen.
- Wir setzen auf einheitliche Gehaltsstrukturen, die sich nach objektiven Kriterien wie Berufserfahrung, Fachwissen und Kompetenzen richten.

- Wir fordern und fördern Chancengleichheit auch bei unseren Partnerinnen in der Lieferkette.



GRI DISCLOSURE

405-1 | Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

Am Ende des Geschäftsjahres 2020 waren rund 70 % unserer Belegschaft Frauen. Zudem haben wir uns das langfristige Ziel gesetzt, dass bis 2025 mindestens 40 % der Kaderstellen mit Führungsfunktion (d.h. ab Team-, Gruppen- und Filialleitung) weiblich besetzt sind. Im Geschäftsjahr 2019 betrug der Anteil 32.5 % und Ende 2020 32.6 %.

Ende 2020 waren keine Frauen in unserer Geschäftsleitung vertreten.

Life-Balance

Bedeutung des Themas

Mit Schichtbetrieben und Öffnungszeiten von in der Regel 7.30 bis 20.00 Uhr an 6 Tagen pro Woche ist die Vereinbarkeit von Beruf und Privatm eine besonders grosse Herausforderung. Umso wichtiger ist ein ausgewogenes Verhältnis von Freizeit und Beruf, weshalb wir bestrebt sind, unseren Mitarbeiterinnen eine gesunde Work-Life-Balance zu ermöglichen und die Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit zu unterstützen.

Entwicklungen 2019/2020

Im Fokus des Anfang 2020 neu ausgehandelten Gesamtarbeitsvertrags (GAV) steht die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Der bezahlte Vaterchaftsurlaub wurde von bisher 10 Tagen auf 20 Tage erhöht. Der bezahlte Mutterschaftsurlaub wurde von bisher 16 auf neu 18 Wochen verlängert. Sowohl die Mütter als auch die Väter profitieren dabei von einer 100%igen Lohnfortzahlung. Damit sind wir seit 2020 unter den Branchenführenden hinsichtlich bezahlten Vater- und Mutterschaftsurlaubs. Neu im GAV aufgenommen wurde die sogenannte Geburtszulage: Frischgebackene Mütter und Väter erhalten bei der Geburt eines Kindes Einkaufsgutscheine von Lidl Schweiz in der Höhe von 500 Franken.

Des Weiteren ermöglichen wir unseren Mitarbeiterinnen, unabhängig vom Jahresurlaub, eine unbezahlte Auszeit zu nehmen. Das Angebot richtet sich an alle, die seit mindestens 5 Jahren in der Unternehmensgruppe Schwarz tätig sind. Mit dem Angebot eines Sabbaticals bieten wir ein Modell an, das sich stärker an den unterschiedlichen Lebensphasen der Mitarbeiterinnen orientiert. Die Dauer der Auszeit liegt zwischen einem und 3 Monaten und kann nach den individuellen Bedürfnissen gestaltet werden.

Im Jahr 2019 haben wir uns neue strategische Nachhaltigkeitsziele gesetzt, um die Work-Life-Balance im Unternehmen zu fördern. Zur Erreichung dieser Ziele haben wir bereits viel getan:

- Als dynamisches und familienfreundliches Unternehmen bieten wir Teilzeitarbeitsmodelle an. Dies bedeutet, dass Stellen (inkl. Kaderstellen) mit dem Verweis auf ein Teilzeitarbeitsmodell ausgeschrieben werden. Ab 2030 wollen wir mindestens 10% der Kaderstellen in Teilzeitarbeitsmodellen besetzen.
- Wir schaffen Rahmenbedingungen für mobiles Arbeiten und fördern dessen Umsetzung: In den vergangenen 2 Jahren konnten wir in diesem Bereich viel Erfahrung sammeln und die Rahmenbedingungen für mobiles Arbeiten für Mitarbeiterinnen mit einem Büroar-

beitsplatz schaffen. Zudem wird das Thema in die Führungsschulungen integriert.

- Bis 2025 möchten wir, dass die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf in der subjektiven Wahrnehmung der Mitarbeiterinnen um 10% höher bewertet wird als 2020.



GRI DISCLOSURE

102-8 | Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeiterinnen

Die Gesamtanzahl der Angestellten betrug am 28.2.2021 4399. Davon sind 1324 männliche und 3075 weibliche Angestellte. Am selben Stichtag waren 52 Personen mit einem befristeten Vertrag angestellt, wovon 24 männlich und 28 weiblich waren. Gesamthaft arbeiteten Ende Geschäftsjahr 2020 3360 Personen in einem Teilzeitpensum, darunter sind 744 männlich und 2616 weiblich. Diese Angaben betreffen Personen mit Arbeitsverträgen bei Lidl Schweiz. Temporärangestellte machen bei Lidl Schweiz nur einen sehr kleinen Anteil aus. Infolge der Expansion von Lidl Schweiz nimmt die Anzahl der Angestellten um ca. 10% jährlich zu.

	2018	2019	2020
Anzahl Angestellte	3427	3844	4399
Anzahl Teilzeitangestellte	2435	2711	3360

Interne Befähigung

Bedeutung des Themas

Wir eröffnen unseren Mitarbeiterinnen Perspektiven im Unternehmen. Wir fördern und entwickeln unsere Mitarbeiterinnen gezielt und ermöglichen ihnen eine stete Weiterentwicklung und entsprechende Unterstützung in einem immer komplexeren Arbeitsumfeld. Dies erreichen wir durch das Angebot von Weiterbildungsprogrammen und durch strukturierte Entwicklungspläne. Denn wichtige Positionen wollen wir möglichst mit eigenen Talenten besetzen.

Entwicklungen 2019/2020

Lernende

Wir engagieren uns stark dafür, dass unsere Lernenden nach Abschluss der Lehre ihre berufliche Karriere im Unternehmen fortsetzen können. Deshalb bieten wir nur Lehrstellen an mit Aussicht auf ein unbefristetes Arbeitsverhältnis. Bis Ende 2020 haben wir uns zum Ziel gesetzt, 70 Lernende zu beschäftigen, wobei wir dieses Ziel aufgrund der Covid-Pandemie verfehlt haben und es nun im Jahr 2022 erreichen wollen. In 5 Jahren möchten wir permanent 100 Lernende beschäftigen.

2020 wurden wir zum vierten Mal in Folge dank den guten Bewertungen unserer Lernenden als Great Place to Start ausgezeichnet.

Wir möchten unsere Mitarbeiterinnen dazu befähigen, dass bis 2022 80% aller Führungspositionen mit internen Talenten besetzt werden können. Ein wichtiger Bestandteil dafür ist das 2020 eingeführte Young Leader Program, welches Lernende nach abgeschlossener Lehre auf dem Weg zur Filialleitung begleitet. Am Förderungsprogramm, welches zwischen 2 und 4 Jahren dauert, dürfen jeweils die Jahrgangsbesten unter den Lernenden teilnehmen. Sie durchlaufen währenddessen alle Stufen bis zur Filialleitung und werden überdies bei der externen Weiterbildung zur Detailhandelsfachspezialistin unterstützt. Young Leader werden während des gesamten Prozesses intensiv betreut und gefördert.

Aus- und Weiterbildungsangebot

Durch ein gezieltes Aus- und Weiterbildungsangebot stellen wir sicher, dass wir unsere Mitarbeiterinnen zu den benötigten Kompetenzen für ihre aktuellen sowie künftigen Aufgaben befähigen. Im Rahmen der 2019 erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2024 die Ausbildungsstunden im Vergleich zu 2018 um rund 20% zu erhöhen. Mitarbeiterinnen, welche eine Nachholbildung

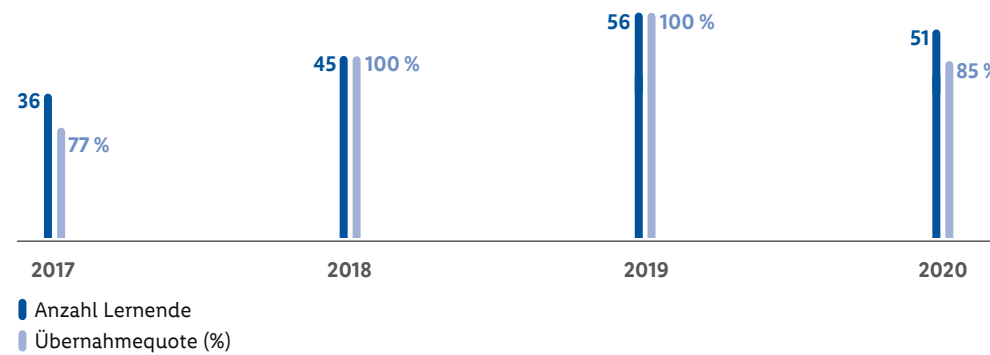
nach Art. 32 BBV, eine Berufsprüfung (eidgenössischer Fachausweis) oder eine Höhere Fachprüfung (eidgenössisches Diplom) absolvieren und eine Weiterbildungsvereinbarung mit Lidl Schweiz abgeschlossen haben, erhalten für die Prüfung oder deren Vorbereitung einen bezahlten Sonderurlaub von maximal 2 Tagen. Zudem ist im GAV festgehalten, dass die individuelle Weiterbildung durch den Weiterbildungsfond der paritätischen Kommission unterstützt werden kann.

2020 haben wir für interne Weiterbildungen die neue Weiterbildungsplattform Success Factors Learning eingeführt. Damit erfolgt eine Modernisierung der Personalentwicklung im Hinblick auf die stetig wachsende Anzahl Mitarbeiterinnen. Das zusätzliche Ziel, die Weiterbildungsangebote für alle Mitarbeiterinnen über eine gemeinsame Plattform zugänglich zu machen, wurde so ebenfalls erreicht.

Corporate Volunteering

Seit 2019 haben wir im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie Ziele zu Corporate-Volunteering-Einsätzen gesetzt. Bis 2025 sollen jährlich 10% aller Mitarbeiterinnen mit einem Arbeitspensum von über 40% während ihrer bezahlten Arbeitszeit einen eintägigen Corporate-Volunteering-Einsatz leisten oder an einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeit teilnehmen. Bereits bis Ende 2022 sollen mindestens 5% der Mitarbeiterinnen an einer entsprechenden Sensibilisierungsmassnahme teilnehmen. Seit 2019 werden Einsätze im Rahmen von Bewerberinnentrainings mit Pro Juventute geleistet und seit 2020 bieten wir interessierten Mitarbeiterinnen Natureinsätze, organisiert durch den WWF, an. 2020 konnten diese aufgrund der Covid-Pandemie nicht durchgeführt werden.

Anzahl Lernende und Übernahmequoten



GRI DISCLOSURE

404-1 | Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten

Wir weisen die durchschnittliche Stundenzahl an Ausbildungsstunden pro Mitarbeiterinnen pro Jahr aus (Basisjahr 2018):

- 2018: 13.63h/Mitarbeiterinnen
- 2019: 19.50h/Mitarbeiterinnen
- 2020: 12.49h/Mitarbeiterinnen

Das Aus- und Weiterbildungsprogramm musste aufgrund der Covid-Pandemie stark reduziert werden.

Kundin

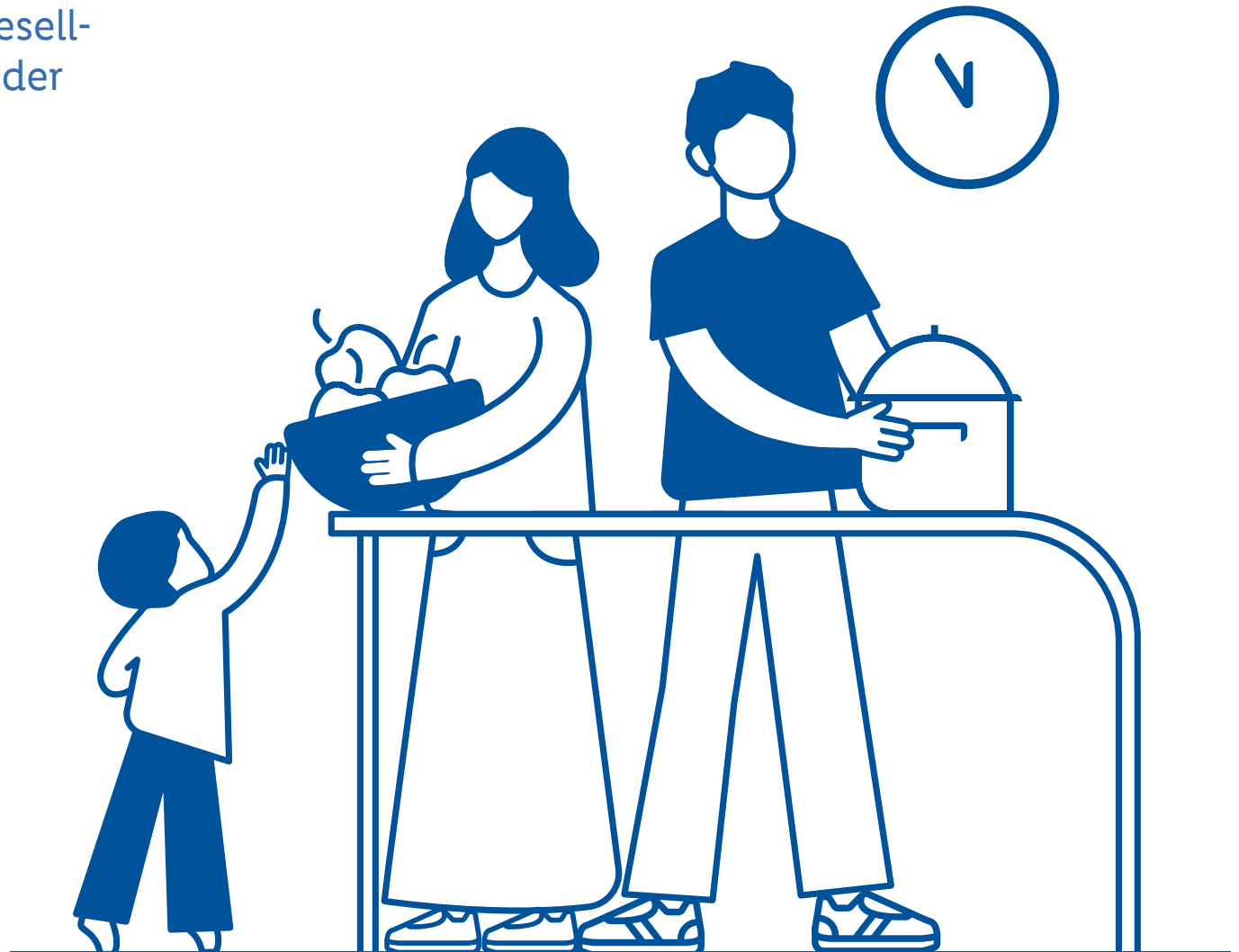
Wir übernehmen Verantwortung für eine nachhaltige Sortimentsgestaltung und leisten einen Beitrag zur gesellschaftlichen Wertschöpfung in der Schweiz.

- 70 **VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE**
- 71 Nachhaltige Produkte
- 72 Regionale Produkte
- 73 Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

- 74 **TRANSPARENZ AM POINT OF SALE**

- 75 **GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG**

- 76 **VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION**



VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Als Einzelhändlerin von Produkten des täglichen Bedarfs tragen wir zur Grundversorgung der Schweiz bei. In unserer Schlüsselposition zwischen Produzentinnen und Konsumentinnen sehen wir uns in der Verantwortung, die Qualität unserer Produkte stets zu überprüfen. Dabei legen wir neben der klassischen Produktqualität und der damit einhergehenden Sicherheit der Produkte auch ein Augenmerk auf deren Nachhaltigkeit und Herkunft als entscheidende Qualitätskriterien. Durch die Ernährung werden beispielsweise knapp 30% der Umweltbelastung einer durchschnittlichen Schweizerin verursacht. In der Bevölkerung steigt die Nachfrage nach qualitativ hochstehenden, nachhaltigen und lokalen Produkten stetig an. Unsere Wesentlichkeitsanalyse schreibt den 3 Themen «Nachhaltige Produkte», «Regionale Produkte» sowie «Hochwertige Produkte» und «Produktsicherheit» hohe Bedeutung zu, dafür stehen wir direkt in der Verantwortung.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Im Rahmen der übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl Schweiz sind Ziele zur Förderung von nachhaltigen Produkten festgelegt und beim Einkauf von kritischen Rohstoffen gelten strenge Rohstoffziele. Die Einkäuferinnen sind verpflichtet, gemäss den Vorgaben in unseren unterschiedlichen Positionspapieren zu handeln und diese bei den Sortimentsentscheidungen zu berücksichtigen.

Unser Qualitätssicherungssystem fordert ein engmaschiges Monitoring hinsichtlich Produktqualität und -sicherheit.

Der Einkauf von Lidl Schweiz ist dafür verantwortlich, das Sortiment mit verantwortungsvollen Produkten auszubauen und die Fortschritte in Bezug auf die definierten Ziele zu überprüfen. Zusätzlich ist der nationale Einkauf in regelmässigem Austausch mit dem Einkauf der Lidl Stiftung, wo länderübergreifende Themen regelmässig koordiniert werden.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

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

Nachhaltige Produkte

Bedeutung des Themas

Mit der Gestaltung eines nachhaltigen Produktsortiments nimmt Lidl Schweiz Einfluss auf die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Konsums auf die Bevölkerung. Der Anteil an nachhaltigen Produkten im Sortiment wird laufend ausgebaut, um unseren Kundinnen die Möglichkeit für bewusste Kaufentscheidungen zu geben.

Die Agenda 2030 der UNO fordert ebenfalls einen Beitrag zum Thema und spezifiziert dies in den Unterzielen 12.2 und 12.5 des SDG «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion».

Entwicklungen 2019/2020

2019 und 2020 haben wir den Anteil an Produkten, die ein Nachhaltigkeitslabel tragen, weiter ausgebaut. Lidl Schweiz führte im Geschäftsjahr 2020 2770 Food- und Near-Food-Produkte (2019: 2437) mit ökologischen und/oder sozialen Labels im Festlistungs- und Aktionsassortiment. Darunter fassen wir die folgenden Labels und Programme: Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio (Bio Suisse, Schweiz, EU), Blauer Engel, Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient (FSI), Forest Stewardship Council (FSC), IP Suisse, Marine Stewardship Council (MSC),

Rainforest Alliance/UTZ, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) und das Terra-Natura-Schweineprogramm von Lidl Schweiz.

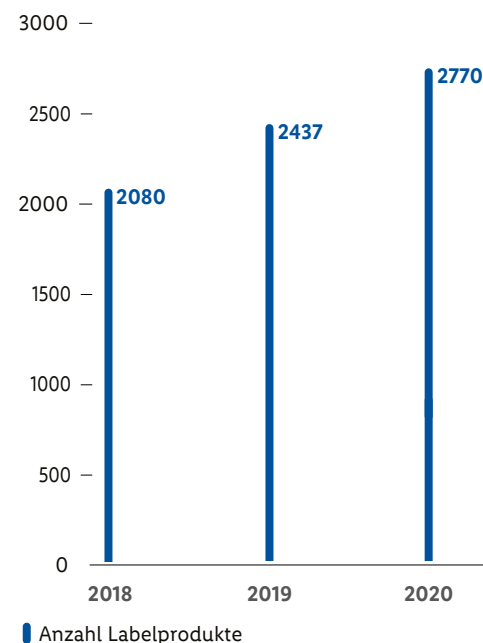
Für unser Kosmetikangebot haben wir das Ziel gesetzt, auf den Einsatz von Mikroplastik in den Formulierungen unserer Kosmetikeigenmarkenprodukte zu verzichten, sofern der Verzicht auf synthetische Polymere keine erhebliche Einschränkung der Produktleistung und/oder -sicherheit mit sich bringt.



Mehr zum Thema Mikroplastik ist im [«Positionspapier für Mikroplastik»](#) nachzulesen.

Um unseren Kundinnen auch im Bereich Reinigungsmittel umweltschonende Alternativen anzubieten, ist es unser Ziel, das Angebot an Ökoreinigern weiter auszubauen.

Anzahl der Labelprodukte



Regionale Produkte

Bedeutung des Themas

Kurze Transportwege und Saisonalität sind kennzeichnend für regional produzierte Produkte. Durch den Einkauf in der Region fördert Lidl Schweiz zudem die Geschäfte der hier ansässigen Herstellerinnen und ermöglicht den Schweizer Kundinnen den Einkauf von Schweizer Produkten.

Das SDG 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion» erläutert im Unterziel 12.2 die Wichtigkeit des Themas regionaler Produkte.

Entwicklungen 2019/2020

Lidl Schweiz erwirtschaftete 2019 und 2020 über 50% des Umsatzes mit Produkten von Schweizer Lieferantinnen. Dazu tragen insbesondere Frischfleisch, Molkereiprodukte, Käse sowie Früchte und Gemüse aus der Schweiz bei.

Mit der 2015 gestarteten Initiative «klein, aber fein» ermöglicht Lidl Schweiz Kleinstlieferantinnen, ihre Produkte in der ganzen Schweiz anzubieten und bekannt zu machen. 2019 und 2020 wurden während jeweils 2 Wochen im Frühling und Herbst rund 257 Produkte (2019: 241) angeboten. In den vergangenen 2 Geschäftsjahren arbeiteten wir ihm Rahmen der Initiative mit über 90 Schweizer Lieferantinnen zusammen (2020: 95; 2019: 99)



GRI DISCLOSURE

204-1 | Anteil an Ausgaben für lokale Lieferantinnen

Lidl Schweiz erwirtschaftete 2019 und 2020 über 50% des Umsatzes mit Produkten von Schweizer Lieferantinnen. Lokal beinhaltet bei Lidl Schweiz alle Lieferantinnen, die eine Schweizer Adresse besitzen.

Hochwertige Produkte und Produktsicherheit

Bedeutung des Themas

Um die Zufriedenheit unserer Kundinnen zu erhalten und zu steigern, hat Lidl Schweiz höchste Sicherheits- und Qualitätsstandards bei gleichzeitig fairen Preisen im Sortiment zu gewährleisten. Die Produkte haben hochwertig zu sein und dürfen keine gesundheitsgefährdenden oder kritischen Stoffe enthalten. Um dies zu gewährleisten, ist die Qualitätssicherung von zentraler Bedeutung.

Im Unterziel 12.5 des SDG 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion» wird die Relevanz des Themas auf internationaler Ebene aufgezeigt und verdeutlicht.

Entwicklungen 2019/2020

Geprüfte Qualität

Um die Sicherheit der Produkte zu garantieren, arbeiten wir eng mit unseren Lieferantinnen zusammen. Durch regelmässige Tests in unabhängigen akkreditierten Laboratorien prüfen wir die Einhaltung sowohl eigener Qualitätsstandards als auch gesetzlicher Vorgaben. Ende 2020 waren 99% (2019: 99%) unserer Schweizer Lebensmittellieferantinnen nach einem globalen Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert (BRC, IFS oder ISO FSSC 22000).

Trotz umfassenden 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 2020 gab es 2 Produktrückrufe (2019: 4). Die Bevölkerung wurde der gebotenen Vorsicht entsprechend über unterschiedliche Kommunikationskanäle auf den Produktrückruf aufmerksam gemacht.



99% unserer Schweizer Lieferantinnen sind mit einem offiziellen Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert

Reduktion von Zucker und Salz

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



2 Produktrückrufe 2020

Im August 2019 haben wir die Fortsetzung der Erklärung von Mailand unterzeichnet, nachdem sich Lidl Schweiz bereits 2017 zu diesem Memorandum of Understanding zwischen dem Eidgenössischen Departement des Innern und Schweizer Produzentinnen sowie Detailhändlerinnen bekannt hat. Damit verpflichtet sich Lidl Schweiz, den Zuckergehalt in Joghurts bis zum Jahr 2024 nochmals um 10%

und jener in Frühstückscerealien um 15% zu senken. Seit der Unterzeichnung konnten wir kontinuierlich Erfolge verbuchen. Die bereits erzielten Erfolge bilden für uns die Grundlage weiterer Reduktionsschritte und einer stetigen Verbesserung der Produktqualität im Sinne der Kundin.



Mehr zum Thema Produktqualität und -sicherheit ist im [«Positionspapier für bewusste Ernährung»](#) nachzulesen.



GRI DISCLOSURE

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 ausgesprochen wurden.

TRANSPARENZ AM POINT OF SALE



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Damit unsere Kundinnen bewusste Kaufentscheidungen treffen können, wollen wir sie so einfach und so transparent wie möglich über unsere Produkte informieren. Es soll auf den Verpackungen klar nachvollziehbar sein, welche Nachhaltigkeitskriterien die Produkte erfüllen, was sie beinhalten und wie sie zu handhaben sind.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Wir informieren auf verschiedenen Kanälen vertieft über unsere Massnahmen zugunsten der Nachhaltigkeit und über die Wertschöpfungsketten unserer Produkte. Auf der Website sind beispielsweise alle Hauptproduktionsstätten unserer Textil- und Non-Food-Eigenmarken ersichtlich.

Wir sorgen dafür, dass alle für unsere Kundinnen relevanten Informationen auf den Produkten abgebildet sind. Die Informationen auf den Verpackungen werden laufend überprüft, auf die Bedürfnisse der Kundinnen angepasst und allenfalls ergänzt. Ebenso erachten wir eine aktive Kommunikation am Point of Sale als unsere Aufgabe. Wie beispielsweise bei der Einführung des Veggie-Blocks im Geschäftsjahr 2020 sorgten wir mit einer klaren Beschriftung für Orientierung in den Filialen. Indem wir zusätzliche Informationen auf den Verpackungen anbringen, machen wir auf Nachhaltigkeitsthemen wie beispielsweise die Reduktion von Verpackungsmaterial aufmerksam.

Durch regelmässige externe sowie interne Kontrollen stellt die Einkaufsabteilung, insbesondere die Qualitätssicherung von Lidl Schweiz in Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung, sicher, dass die gesetzlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Alle Anliegen von unseren Kundinnen und weiteren Stakeholderinnen werden jeweils über die unterschiedlichen Kommunikations- und Beschwerdekanaäle an die zuständigen Fachabteilungen zur Bearbeitung weitergeleitet. Dort erfolgen die Evaluation und das Monitoring der eingegangenen Meldungen. Neue Trends werden laufend überprüft und bei Bedarf Sortimentsanpassungen eingeleitet.

GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Als in der Schweiz tätiges Unternehmen und vorbildlicher Corporate Citizen wollen wir einen spürbaren Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung und zum Gemeinwohl in der Schweiz leisten. Wir sehen uns nicht nur in einer Händlerin-Kundinnen-Beziehung, sondern auch als Partnerin der Menschen und der gemeinnützigen Organisationen vor Ort. Insbesondere wollen wir uns mit unserem gesellschaftlichen Engagement das Vertrauen verdienen, das uns Kundinnen, Geschäftspartnerinnen, Mitarbeiterinnen und weitere Kreise der Stakeholderinnen entgegenbringen.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Unser Engagement zeigt sich einerseits in der Vergabe von Spenden und im Sponsoring vorwiegend auf nationaler Ebene. Dabei setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit nationalen und regionalen zivilgesellschaftlichen Organisationen. Darüber hinaus arbeiten wir mit karitativen Organisationen zusammen, welche überschüssige, aber einwandfreie Lebensmittel an von Armut betroffene Menschen weitergeben. Zudem leisten wir einen gesellschaftlichen Beitrag durch Corporate-Volunteering-Einsätze unserer Mitarbeiterinnen.

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 Vergabe von Spenden und beim Sponsoring halten wir uns deshalb strikt an die Gesetze und an darüber hinausgehende interne Richtlinien und Prozesse.

Für sämtliche Spenden ist die Nachhaltigkeitsabteilung von Lidl Schweiz verantwortlich, für alle Sponsoringaktivitäten die Marketingabteilung. Partnerschaften, die im Zusammenhang mit unserem Kerngeschäft stehen, werden kontinuierlich ausgebaut und intensiviert. In der gesamten Schweiz werden laufend neue unterstützungswürdige Partnerschaften und Initiativen geprüft.

Kundinnen, Mitarbeiterinnen sowie Geschäftspartnerinnen können jederzeit Spenden- und Sponsoringanfragen über die Kundenhotline melden. Auch Projektideen, Interviewanfragen für Forschungsarbeiten oder Anfragen zu Kooperationen können über die Hotline getätigt werden. Alle Anfragen werden von den zuständigen Abteilungen sorgfältig geprüft und beantwortet.

Wir ermutigen unsere Mitarbeiterinnen, sich im Rahmen unserer Partnerschaften freiwillig während ihrer Arbeitszeit in einem gemeinnützigen Projekt zu engagieren. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass bis 2025 jährlich 10% der Mitarbeiterinnen mit einem Arbeitspensum von über 40% ein eintägiges Corporate Volunteering leisten oder an einer anderen Massnahme zur Sensibilisierung für nachhaltige Themen teilnehmen.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Bei allen Spenden- und Sponsoringvergaben wird überprüft, ob die unterstützten Aktivitäten zu unserer Ausrichtung passen. Langfristige Partnerschaften (z. B. mit Pro Juventute oder mit dem Bio-Marché) oder grössere Spenden und Sponsorings werden regelmässig evaluiert, zum Beispiel anlässlich von Jahresgesprächen oder Projektbriefings, um – wo nötig – Verbesserungen anzustossen.

Unsere Spenden- und Sponsoringbeiträge tragen zur Durchführung von zahlreichen Anlässen, Veranstaltungen, Vereinen und Organisationen in allen Regionen der Schweiz bei. Wir leisten dadurch einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl in der Schweiz.

VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION



MANAGEMENTANSATZ

103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung

Lidl Schweiz ist mit vielfältigen Akteurinnen entlang der gesamten Wertschöpfungskette regelmässig im Austausch. Unsere Geschäftstätigkeit als Händlerin baut auf Zusammenarbeit. Eine verantwortungsvolle Kommunikation mit allen Stakeholderinnen ist aus diesem Grund essenziell.

Um die Nachhaltigkeit unseres Sortiments langfristig auszubauen, sind wir darauf angewiesen, dass unsere Kundschaft vermehrt nachhaltige Kaufentscheidungen trifft und beim Wandel hin zu einer nachhaltigeren Ernährung mitwirkt. Die Sensibilisierung unserer Kundinnen legt den Grundstein dafür.

103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile

Alle 2 Jahre erfolgt ein systematischer Stakeholderdialog, um die Bedürfnisse der Kundinnen, Mitarbeiterinnen, NGOs, Medien, Lieferantinnen und Politikerinnen systematisch zu ergründen und in unsere Geschäftstätigkeit einfließen zu lassen. In unserem Nachhaltigkeitsbericht, welcher nach der GRI Option Core mit externer Validierung erstellt wird, berichten wir regelmässig über unsere Fortschritte für eine nachhaltige Entwicklung. Durch regelmässige Befragungen werden die Bedürfnisse unserer Kundinnen spezifisch analysiert. Unsere Mitarbeiterinnen sensibilisieren wir laufend über das Intranet sowie über unsere App für Nachhaltigkeitsthemen.

Unsere Kundinnen können ihre Anliegen jederzeit über unsere Kundenhotline anbringen. Der Kundenservice antwortet wenn möglich direkt. Sind Abklärungen in anderen Abteilungen erforderlich, wird die Anfrage unverzüglich an die zuständige Abteilung weitergeleitet.

Die Marketingabteilung erarbeitet in Absprache mit der Nachhaltigkeitsabteilung von Lidl Schweiz Kampagnen, welche den Kundinnen Nachhaltigkeitsaspekte näherbringen. Im Geschäftsjahr 2020 beispielsweise haben wir als erste Detailhändlerin die Beschriftung des Mindesthaltbarkeitsdatums auf mehreren Eigenmarkenverpackungen um den Hinweis

«Oft länger gut» der gleichnamigen Initiative von Too Good To Go ergänzt. Damit möchten wir unsere Kundinnen ermutigen, nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums ihre Sinne zu benutzen, um zu prüfen, ob das Produkt noch geniessbar ist. Zudem haben wir die Kampagne «Zero Foodwaste Kitchen» gestartet und in der gesamten Schweiz breit kommuniziert.

Die Nachhaltigkeitsmanagerinnen aller Abteilungen tauschen sich regelmässig mit Partnerorganisationen aus, um die Zusammenarbeit auszubauen und neue Projekte zu lancieren, und die Abteilung Unternehmenskommunikation ist für zielgruppengerechte Inhalte bei der Kommunikation mit Mitarbeiterinnen, Medien sowie weiteren Stakeholderinnen zuständig.

103-3 | Beurteilung des Managementansatzes

Unsere Kommunikationsmassnahmen werden von den Abteilungen Unternehmenskommunikation und Marketing laufend ausgewertet. Zudem finden regelmässig Befragungen bei unseren Stakeholderinnen statt, welche Themen aktuell relevanter und in der öffentlichen Wahrnehmung präsenter sind und welche Themen weniger.

Eine regelmässige Auswertung der Kundenanfragen erfolgt zudem durch unseren Kundenservice. Die Abteilung legt wöchentlich einen Bericht vor mit Kennzahlen zu den pro Tag, Woche und Monat erfassten Anfragen. Im Berichtsjahr 2020 bearbeiteten wir rund 90% aller Anliegen innerhalb eines Tages. Im Durchschnitt gelangten pro Monat rund 9670 Anfragen an die Kundenserviceabteilung von Lidl Schweiz.

GRI-Inhaltsindex



Allgemeine Standardangaben		Beschreibung	Seite	Kommentar	Extern geprüft
GRI 101 Grundlagen (2016)					✓
Organisationsprofil					
GRI 102 Allgemeine Angaben (2016)	GRI 102-1	Name der Organisation	5		✓
	GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	5	Das Standardsortiment von Lidl Schweiz umfasst Eigenmarken- und Markenartikel.	✓
	GRI 102-3	Hauptsitz der Organisation	5		✓
	GRI 102-4	Betriebsstätten	5		✓
	GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	5	Die beiden Aktiengesellschaften Lidl Schweiz AG und Lidl Schweiz DL AG sind mittelbare Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Deutschland.	✓
	GRI 102-6	Belieferte Märkte	5		✓
	GRI 102-7	Grösse der Organisation	5		✓
	GRI 102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeiterinnen	66		✓
	GRI 102-9	Lieferkette	5		✓
	GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette		Keine Änderungen	✓
	GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	7		✓
	GRI 102-12	Externe Initiativen	27	Blauer Korridor, BSCI, Drehscheibe Kreislaufwirtschaft by Swiss Recycling und Allianz Design for Recycling Plastics, Greenpeace-Detox-Initiative, GS1 Switzerland als Host von Lean & Green Switzerland, «Memorandum of Understanding» mit dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI), PUSCH Praktischer Umweltschutz, Science Based Targets initiative (SBTi), WWF Schweiz, United Against Waste.	✓
	GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	27	Alliance for Water Stewardship (AWS), Bangladesh Accord, Bündnis für nachhaltige Textilien, Cotton made in Africa, GlobalG.A.P. und GlobalG.A.P. GRASP, Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA), Internationales Netzwerk Leading Executives Advance Diversity (LEAD), Leather Working Group, Oebu, PET-Recycling Schweiz, Save the Children, Schweizer Plattform für nachhaltigen Kakao, Soja Netzwerk Schweiz, Schweizer Tierschutz STS, Swiss Retail Federation, Vegane Gesellschaft Schweiz, WWF Schweiz, Verein Qualitätsstrategie.	✓
Strategie					
	GRI 102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	4		✓

Im Rahmen des Materiality Disclosures Service hat GRI Services überprüft, dass der GRI-Inhaltsindex übersichtlich dargestellt wird und die Verweise für die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Hauptteil des Berichts übereinstimmen. Der Service wurde für die deutsche Version des Nachhaltigkeitsberichts durchgeführt.

Allgemeine Standardangaben	Beschreibung	Seite	Kommentar	Extern geprüft	
Ethik und Integrität					
	GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	7		✓
Unternehmensführung					
	GRI 102-18	Führungsstruktur	7		✓
Einbindung von Stakeholderinnen					
	GRI 102-40	Liste der Stakeholdergruppen	18	Kundinnen, Lieferantinnen, Mitarbeiterinnen, Medien, NGO, Politik, Nachbarinnen, Lidl Stiftung, Gewerkschaften. Diese Liste ist als nicht vollständig zu betrachten.	
	GRI 102-41	Tarifverhandlungsvereinbarungen		93.1% (3192 Personen) der Mitarbeiterinnen besitzen Kollektivvereinbarungen.	
	GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholderinnen	18		
	GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholderinnen	18		
	GRI 102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	18		
Vorgehensweise bei der Berichterstattung					
	GRI 102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	5		
	GRI 102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	18		
	GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	19		
	GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen		Keine Änderungen	
	GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung		Keine Änderungen	
	GRI 102-50	Berichtszeitraum		Geschäftsjahre 2019 und 2020: 1.3.2019–28.2.2021	✓
	GRI 102-51	Datum des letzten Berichts		22.10.2019	✓
	GRI 102-52	Berichtszyklus	2		✓
	GRI 102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	2		✓
	GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	2		✓
	GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	77–85		✓
	GRI 102-56	Externe Prüfung	86		✓

Themenspezifische Standards und Angaben		Beschreibung	Seite	Kommentar/Auslassungen	Extern geprüft
Ressourcen					
SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	25	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: «Rohstoffe», «Biodiversität», «Schadstoffeintrag» und «Süßwasser».	✓
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	25		✓
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	25		✓
Rohstoffe					
GRI 308 Umweltbewertung der Lieferantinnen (2016)	GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	28		
GRI 417 Marketing und Kennzeichnung (2016)	GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	28		
Lidl-KPI		Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Fisch und Schalentiere, Südfrüchte, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf	29	Berechnung: Torf: Anteil abgepackte Erden ohne Torf an abgepackten Erden insgesamt, in Prozent Restliche Rohstoffe: Anzahl zertifizierte Produkte/Anzahl Produkte insgesamt, in Prozent. 2019 Zeitraumbetrachtung: Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Kakao, Tee 2019 Stichtagsbetrachtung: Kaffee, Fisch und Schalentiere, Zellulose, Südfrüchte, Torf 2020 Zeitraumbetrachtung: Kaffee, Fisch und Schalentiere, Zellulose, Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Kakao, Tee, Torf	✓
Biodiversität					
GRI 304 Biodiversität (2016)	GRI 304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	30		
Lidl-KPI		Anteil Bio-zertifizierte Food-Produkte Standardsortiment	30	Berechnung: Anzahl Bio-zertifizierte Produkte/Anzahl Produkte insgesamt, in Prozent (Standardsortiment; Eigenmarke und Marken; Stichtagsbetrachtung).	
Schadstoffeintrag					
GRI 304 Biodiversität (2016)	GRI 304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	31		
Lidl-KPI		Anteil Bio-zertifizierte Food-Produkte Standardsortiment	30	Berechnung: Anzahl Bio-zertifizierte Produkte/Anzahl Produkte insgesamt, in Prozent (Standardsortiment; Eigenmarke und Marken; Stichtagsbetrachtung).	

Themenspezifische Standards und Angaben		Beschreibung	Seite	Kommentar/Auslassungen	Extern geprüft
Ressourcen					
Süswasser					
GRI 303 Wasser und Abwasser (2018)	GRI 303-1 GRI 303-2 GRI 303-3	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung Wasserentnahme	33		
GRI 308 Umweltbewertung der Lieferantinnen (2016)	GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	33		
Lidl-KPI		Anzahl durchgeführte Abwasser- und Klärschlammtests	43		
TIERWOHLSTANDARDS					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	34	Managementansatz bezieht sich auf das folgende wesentliche Thema: Artgerechte Tierhaltung.	
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	34		
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	34		
Artgerechte Tierhaltung					
Lidl-KPI		Anteil Fleisch und Geflügel (Frischfleisch) aus Haltung nach Schweizer Gesetzgebung	35	Das Thema «Artgerechte Tierhaltung» wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt. Die Kennzahl wird seit 2018 erhoben. Berechnung: Anzahl Frischfleisch- und Geflügelprodukte nach CH-Gesetz / Anzahl Frischfleisch- und Geflügelprodukte insgesamt, in Prozent. (Standardsortiment; Eigenmarke und Marken; Zeitraumbetrachtung)	
Lidl-KPI		Anteil Bio-Weiderindprodukte des frischen Rindfleischsortiments	35	Das Thema «Artgerechte Tierhaltung» wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt. Die Kennzahl wird seit 2018 erhoben. Berechnung: Anzahl Bio-Weiderindprodukte / Anzahl frische Rindfleischprodukte insgesamt, in Prozent.(Standardsortiment; Eigenmarke und Marken; Zeitraumbetrachtung)	

Themenspezifische Standards und Angaben		Beschreibung	Seite	Kommentar/Auslassungen	Extern geprüft
Lieferkette					
LIEFERANTINNEN- UND MARKTENTWICKLUNG					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	37	Managementansatz bezieht sich auf das folgende wesentliche Thema: «Faire Geschäftsbeziehungen».	✓
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	37		✓
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	37		✓
Faire Geschäftsbeziehungen					
Lidl-KPI		Anzahl Lieferantinnen, die uns seit mindestens 10 Jahren beliefern	38	Das Thema «Faire Geschäftsbeziehungen» wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.	
UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	39	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: «Klima», «Ressourcenschonung» und «Kreislaufwirtschaft».	
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	39		
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	39		
Klima (LK)					
GRI 305 Emissionen (2016)	GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	57		
Lidl-KPI		Verzicht Flugtransport	41	Erhebung: Bestätigung zum Verzicht auf Flugtransport bei definierten Warengruppen liegt vor.	✓
Lidl-KPI		Anzahl als vegetarisch/vegan gekennzeichnete Produkte (V-Label)	41	Berechnung: Anzahl Sorten mit V-Label-Kennzeichnung (Eigenmarken, Marken, Festlistung, Zeitraum).	
Ressourcenschonung (LK)					
GRI 308 Umweltbewertung der Lieferantinnen (2016)	GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	42		
Lidl-KPI		Anzahl Umweltaudits bei Textillieferantinnen	42		
Kreislaufwirtschaft					
GRI 301 Materialien (2016)	GRI 301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	45		

Themenspezifische Standards und Angaben		Beschreibung	Seite	Kommentar/Auslassungen	Extern geprüft
Lieferkette					
BESCHÄFTIGUNGSNAHE MENSCHENRECHTE IN DER LIEFERKETTE					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	46-47	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: «Angemessene Entlohnung», «Kinder- und Zwangsarbeit».	
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	46-47		
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	46-47		
Angemessene Entlohnung					
GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferantinnen (2016)	GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	49		
Lidl-KPI		Anzahl Fairtrade-zertifizierte Eigenmarkenprodukte	48	Berechnung: Anzahl Fairtrade-zertifizierte Produkte (Standardsortiment und Aktionsortiment; Eigenmarken; Zeitrumbetrachtung).	✓
Kinderarbeit					
GRI 408 Kinderarbeit (2016)	GRI 408-1	Betriebsstätten und Lieferantinnen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	51		
Zwangsarbeit					
GRI 409 Zwangs- oder Pflichtarbeit (2016)	GRI 409-1	Betriebsstätten und Lieferantinnen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	51		
Lidl-KPI		Anzahl geschulte Lieferantinnen (Projekt Save the Children)	50		

Themenspezifische Standards und Angaben		Beschreibung	Seite	Kommentar/Auslassungen	Extern geprüft
Betrieb					
BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	53–54	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: «Food Waste» und «Klima» (im Betrieb).	✓
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	53–54		✓
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	53–54		✓
Food Waste					
Lidl-KPI		Food Waste pro m ² Verkaufsfläche	55	Das Thema «Food Waste» wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt. Berechnung: Anhand intern definierter Kennzahlen.	✓
Klima (B)					
GRI 305 Emissionen (2016)	GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	57		
GRI 305 Emissionen (2016)	GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	57		
MITARBEITERINNENVERANTWORTUNG					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	62		
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	62		
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	62		

Themenspezifische Standards und Angaben		Beschreibung	Seite	Kommentar/Auslassungen	Extern geprüft
Kundin					
VERANTWORTUNGSVOLLE PRODUKTE					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	70	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: «Nachhaltige Produkte» und «Regionale Produkte», «Hochwertige Produkte» und «Produktsicherheit».	
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	70		✓
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	70		✓
Nachhaltige Produkte					
Lidl-KPI		Anzahl Produkte mit ökologischen/sozialen Labels	71	Das Thema «Nachhaltige Produkte» wird durch keine GRI Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt. Berechnung: Anzahl Produkte mit ökologischen/sozialen Labels (Standardsortiment und Aktionsortiment; Eigenmarken und Marken; Zeitraumbetrachtung).	
Regionale Produkte					
GRI 204 Beschaffungspraktiken (2016)	GRI 204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferantinnen	72	Lokal beinhaltet bei Lidl Schweiz alle Lieferantinnen, die eine Schweizer Adresse besitzen. Berücksichtigte Kategorien: Festlistung, Aktion, Marken und Eigenmarken.	
Hochwertige Produkte und Produktsicherheit					
GRI 416 Kundinnengesundheit und -sicherheit (2016)	GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	73		✓
Lidl-KPI		Anteil zertifizierter Schweizer Lieferantinnen mit offiziellem Lebensmittelsicherheitsstandard	73	Ausgenommen sind «klein, aber fein»-Lieferantinnen, da diese die Anforderungen nicht erfüllen können.	✓
Lidl-KPI		Anzahl Produktrückrufe	73		✓

Themenspezifische Standards und Angaben		Beschreibung	Seite	Kommentar/Auslassungen	Extern geprüft
Kundin					
TRANSPARENZ AM POINT OF SALE					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	74		
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	74		
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	74		
GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	75		
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	75		
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	75		
VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION					
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	76		
	GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	76		
	GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	76		

Prüfbescheinigung



Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über ausgewählte GRI-Angaben

An den Verwaltungsrat der Lidl Schweiz AG, Weinfelden

Wir haben auftragsgemäss eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung bezüglich ausgewählter GRI-Angaben, welche im Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 der Lidl Schweiz AG (nachfolgend „Gesellschaft“) auf den Seiten 77-85 mit „Extern geprüft“ markiert werden, durchgeführt. Unsere unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit umfasst die markierten GRI-Angaben für die Berichterstattungsperiode vom 1. März 2019 bis 28. Februar 2021 (nachfolgend die „ausgewählten GRI-Angaben“).

Gegenstand unseres Auftrages ist weder eine Prüfung von weiteren, nicht markierten GRI-Angaben noch von Angaben zu vorgängigen Berichterstattungsperioden, zukunftsbezogenen Angaben, Aussagen aus externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat der Lidl Schweiz AG ist für die Aufstellung der GRI-Angaben in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien verantwortlich. Die Gesellschaft wendet die Standards der Global Reporting Initiative (GRI Standards) in der Option „Kern“ als Berichtskriterien an und veröffentlicht den Bericht unter der Bezeichnung „GRI Bericht“.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zum Nachhaltigkeitsbericht (insbesondere Auswahl der wesentlichen Themen) sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen, Prozessen und internen Kontrollen, um die Aufstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchzuführen und auf Grundlage unserer Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise eine Schlussfolgerung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme gelangen lassen, dass die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Betriebswirtschaftliche Prüfungen, die weder Prüfungen noch Reviews von vergangenheitsorientierten Finanzinformationen darstellen, herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt. Danach haben wir unsere Prüfungshandlungen so zu planen und durchzuführen, dass begrenzte Sicherheit darüber erlangt wird, ob die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Unter Berücksichtigung von Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir Prüfungshandlungen durchgeführt, um ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu erlangen. Dies umfasste unter anderem:

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung von Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung;
- Befragungen von Mitarbeitern, die für die Ermittlung der Angaben sowie die Durchführung der internen Kontrollhandlungen bezüglich der 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 GRI-Angaben;
- Einschätzung der Konsistenz der für die Gesellschaft anwendbaren Anforderungen der ausgewählten GRI-Angaben mit den übrigen Angaben und Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020;
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben durch kritisches Lesen des Nachhaltigkeitsberichtes 2019/20.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Schlussfolgerung zu dienen.

Inhärente Grenzen

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

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir haben die Unabhängigkeits- und sonstigen beruflichen Verhaltensanforderungen des International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standard) 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 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.

Schlussfolgerung

Auf Basis unserer Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme gelangen lassen, dass die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft für die Berichterstattungsperiode vom 1. März 2019 bis 28. Februar 2021 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

KPMG AG



Silvan Jurt
Zugelassener Revisionsexperte



Fabian Spöri
Zugelassener Revisionsexperte

Zürich, 2. September 2021



Lidl Schweiz DL AG, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden
www.verantwortung-lidl.ch