

**Gesagt,
getan.**

Verantwortung, die wirkt.

Ausgabe 2, September 2026

Wahre Naturhelden

Warum wir Schweizer
Moore schützen.

Algen – Blick in die Zukunft

Wie ein Forschungsprojekt die Produktion
von einem neuen Futtermittel voranbringt.



Seite um Seite im Dialog.



Editorial	05
Unsere CSR-Strategie	06
Team on a Mission	07
Wertschöpfungskette	08



Forschungsprojekt von Agroscope	12
Klima-Beitrag	16
CO₂-Datenmanagement	18
Fossilfreie Logistik	20



Road to Zero Waste	24
RecyBag	26



Schweizer Moore	30
Bio-Sortiment	36
Zertifiziertes Fischangebot	38



Bewusste Ernährung	42
Unser Engagement	44



Samedi du partage	48
Weihnachtsspende	50



Gemeinsam mit einer Vision

Unser CSR-Team stellt sich vor.

Seite 7



Das Potenzial von Mikroalgen

Grüne Multitalente voller Überraschungen.

Seite 12



Zurück in den Kreislauf

Wie der RecyBag Wertstoffen ein neues Leben schenkt.

Seite 26



Mehr für unsere Meere

Warum wir auf zertifizierte Seafood-Produkte achten.

Seite 38



Never Stop Growing

Unser Engagement an der UEFA Women's EURO 2025™.

Seite 44



Grosses für die Kleinsten

So zauberte unsere Weihnachtsspende glückliche Gesichter.

Seite 50



**«Wir arbeiten
tagtäglich für
ein lebenswertes
Miteinander.»**



Andreas Zufelde,
Chief Merchandising Officer
Lidl Schweiz



Anpacken statt abwarten.

Liebe Leserin, lieber Leser

Wie nachhaltig agieren wir von Lidl Schweiz und wo setzen wir die Schwerpunkte für ein lebenswerteres Miteinander? Unser Magazin zum Geschäftsjahr 2025 gibt dir Antworten zu diesen Fragen und eröffnet konkrete Einblicke: vom Feld bis ins Regal.

Das vergangene Geschäftsjahr hat gezeigt: Der Weg zu einem verantwortungsvolleren Wirtschaften verläuft selten geradlinig. Ein preissensibler Markt und komplexe Lieferketten verlangen konsequentes Handeln – auch wenn dieses Herausforderungen bereithält. **Stillstand ist für uns keine Option. Deshalb haben wir in einem anspruchsvollen Umfeld weiter investiert und konkrete Schritte unternommen.**

Mit «Road to Zero Waste» reduzieren wir unsere betrieblichen Abfälle und halten mehr Wertstoffe im Kreislauf. **In unserem Sortiment wollen wir bewussteres Einkaufen fördern** – etwa durch den gezielten Ausbau von Bio-Gemüse und

zertifizierten Seafood-Produkten. Zudem fördern wir durch Investitionen in ein nationales Forschungsprojekt Alternativen zu ausländischem Soja-Tierfutter.

Hinter jedem dieser Projekte stehen Menschen. **Im Magazin stellen wir die Mitarbeitenden, Partnerinnen und Partner vor, die sich täglich mit viel Engagement und Hingabe für ihre Projekte einsetzen.**

Hast du Fragen, Anregungen oder kritisches Feedback? **Schreibe uns deine Nachricht an nachhaltigkeit@lidl.ch und trete in Dialog mit uns.** Wir freuen uns auf deine Mitteilung.

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Zufelde
Chief Merchandising Officer

Ohne Wurzeln kein Baum.

Genau wie gute Lebensmittel auf eine gesunde Umwelt angewiesen sind, braucht Nachhaltigkeitsmanagement eine solide Basis: Die gemeinsam überarbeitete Corporate-Social-Responsibility-Strategie schafft dafür einen einheitlichen Rahmen über alle Länder hinweg.

So will Lidl dazu beitragen, Umwelt- und Sozialstandards im eigenen Geschäftsbereich sowie in der **vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette kontinuierlich zu verbessern**. Zudem fördern wir nachhaltige, informierte und gesundheitsbewusste Kaufentscheidungen bei der Kundschaft.

Mit der Aktualisierung der Corporate-Social-Responsibility-Strategie **setzt Lidl auf mehr Fokus, bessere Steuerbarkeit und konkrete Wirkung**. So stärken wir Synergien zwischen den Handlungsfeldern, wodurch unsere Nachhaltigkeitsziele klarer, messbarer und wirksamer werden. Es ermöglicht, unsere Strategie schrittweise umzusetzen – und Früchte aus unserer Arbeit zu ernten.



Nachhaltigkeit endet nicht an Landesgrenzen. Mehr zu internationalen Projekten und Fortschritten findest du im **Nachhaltigkeitsbericht 2025**: gesagt-getan.lidl.ch/de/nhb-international-25



Klima schützen: Emissionen im eigenen Geschäftsbereich und entlang der Wertschöpfungskette reduzieren.



Ressourcen schonen: Roh- und Wertstoffe bewusst einsetzen, Abfälle reduzieren und Kreisläufe stärken.



Biodiversität achten: Natürliche Lebensgrundlagen schützen und verantwortungsvolle Rohstoffproduktion fördern.



Gesundheit fördern: Transparenz, gesunde Ernährung und pflanzenbasierte Angebote fördern.



Fair handeln: Menschenrechte, faire Arbeitsbedingungen, Gleichbehandlung und soziale Standards verankern.



Dialog führen: Austausch suchen, Transparenz schaffen und Mitarbeitende sowie Stakeholder zu nachhaltigem Verhalten befähigen – über alle Handlungsfelder hinweg.



Team on a Mission.



Komplexe Herausforderungen allein lösen? Keine Chance. **Das gelingt nur gemeinsam – mit klaren Zielen, Begeisterung und einer Vision.** In unserem CSR-Team bündeln wir fundiertes Fachwissen aus unterschiedlichen Bereichen. So setzen wir uns entlang der gesamten Lieferkette für die Nachhaltigkeitsziele ein – vom Ursprung der Produkte bis zu ihrer Verwertung.



Mehr über uns:
gesagt-getan.lidl.ch/de/team

Hintere Reihe von links: Judith Ehmann, Alessandro Bove, Giulia Zumstein, Désirée Erismann, Monja Berchtold, Fabio Piccirillo
Vordere Reihe von links: Daniel Stolz, Dunja Freise, Nadja Hauser, Grazia Grassi, Silvana Wüthrich, Linda Meister
Abwesende: Anneke Quast, Nora Meier, Lukas Fuhrer, Stefan Tinner

Bewusst handeln, langfristig denken.

Nachhaltigkeit ist für uns keine kurzfristige Modeerscheinung. Hinter jedem Schritt der Wertschöpfungskette stehen zahlreiche Entscheidungen, Prozesse und Personen. Ein Zusammenspiel, das faire Arbeitsbedingungen, bewusstes Handeln, ein ausgewogenes Sortiment und verlässliche Partnerschaften ermöglicht.



Schritt 1

Verantwortung am Ursprung.

Nachhaltigkeit beginnt, noch bevor Produkte die Warenverteilzentren erreichen. Unser CSR-Team begleitet die Sortimentseinkäuferinnen und -einkäufer bei der Auswahl von verantwortungsvolleren Produkten.

Schritt 2

Effizient auf Achse.

Wir planen für die Zukunft: fossilfreie Filialbelieferung bis 2030. Wie das gelingt? Mit E-LKWs, optimierter Routenplanung und weiteren alternativen Antrieben. So gelangen die Güter von unseren Warenverteilzentren effizient in die Filialen.



Schritt 3

Ressourcen im Fokus.

Der verantwortungsvolle Einsatz von Materialien und Energie ist uns wichtig. Deshalb reduzieren wir den Plastikeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen, engagieren uns für eine verantwortungsvollere Beschaffung kritischer Rohstoffe und statten einen Großteil der Filialen mit Solaranlagen aus.



Schritt 4

Aus Abfall werden Wertstoffe.

Was nicht wiederverwertet werden kann, soll sinnvoll weiterverwertet werden. Deshalb setzen wir von Lidl Schweiz auf fachgerechte Entsorgung, Recycling und den bewussten Umgang mit Wertstoffen. So bleibt mehr im Kreislauf – und aus dem Ende eines Produktwegs kann ein neuer Anfang entstehen.



Schritt 5

Ein Arbeitsort mit Zukunft.

Gute Arbeitsbedingungen entstehen nicht von selbst. Deshalb engagieren wir uns für über 5'000 Mitarbeitende – mit einem starken GAV und betrieblichem Gesundheitsmanagement.



Schritt 6

Wirkung durch Dialog.

Das Team setzt sich für ein gemeinsames Ziel ein: Nachhaltigkeitsthemen strategisch abstimmen, weiterdenken und wirkungsvoll kommunizieren – über alle Kanäle hinweg.



**Klima
schützen**





Neue Wege fürs Klima.

Mit unserer Klimastrategie wollen wir klimaschädliche Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette reduzieren. Dafür nutzen wir Ressourcen effizient und setzen auf erneuerbare Energien. Ausserdem haben wir im Geschäftsjahr 2025 über die Plattform AgroImpact emissionsverminderte Rohstoffe eingekauft. Um unseren Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1.5 °C zu leisten, richten wir die Massnahmen an wissenschaftlich fundierten Klimazielen aus.

In diesem Kapitel zeigen wir, wie vielfältig ein solcher Weg ist: mit Algen als möglicher Eiweissquelle der Zukunft, fossilfreien Lösungen in der Logistik, präziseren Klimadaten und einem internen CO₂-Preis, der aus Emissionen konkrete Unterstützung für zukunftsweisende Projekte ermöglicht.

Algen statt Soja: die grüne Revolution im Futtertrog.

Was nach Zukunftsmusik klingt, könnte bald auf Schweizer Bauernhöfen wachsen: heimische Mikroalgen als Eiweissquelle für Nutztiere. Realisiert wird das Projekt «Algafeed» von Agroscope. Wir von Lidl Schweiz unterstützen das Forschungsprojekt finanziell.



Algen bestehen in der Trockenmasse etwa zu 65% aus Eiweiss.



Eiweiss ohne Weltreise

Soja ist aufgrund des hohen Eiweissgehalts ein wichtiger Teil der Tiernahrung. Die Schweiz importiert jährlich rund 250'000 Tonnen – über 90% davon landen im Futtertrog.* Grosse Anbauflächen, energieaufwendige Verarbeitung und lange Transportwege werfen die Frage auf: Gibt es eine heimische, ökologischere Alternative?

Klein und effizient

Die Lösung: Mikroalgen. Die winzigen Wasserorganismen nutzen Licht, Nährstoffe und CO₂, um wertvolle Biomasse zu bilden. Sie könnten künftig das ersetzen, was heute importiertes Soja liefert.

Die Ökobilanz ist beeindruckend: Mikroalgen brauchen weniger Wasser als Soja, kein Ackerland, keine Pestizide. Zudem liefern sie pro Hektar 30-mal so viel Eiweiss. Gezüchtet werden sie in geschlossenen Tanks direkt auf dem Hof.

Erfolgreicher Geschmackstest

Die Forschungsanstalt Agroscope hat aus über 150 Algenarten eine Handvoll Top-Performer identifiziert – und sie scheinen zu schmecken: In ersten Versuchen mit Hühnern, Schweinen und Schafen zogen die Tiere das grüne Futter dem herkömmlichen mit Soja sogar vor – ohne Einbusen bei Fleisch- oder Milchqualität.

Verantwortung beginnt vor dem Regal

Seit Beginn des Projekts 2021 unterstützen wir von Lidl Schweiz das Algenprojekt von Agroscope jährlich mit CHF 50'000.–. Der Grund liegt in der eigenen Futtermittelstrategie: Entlang der gesamten Wertschöpfungskette wollen wir verantwortungsvoll mit Ressourcen umgehen – von der Herstellung unserer Produkte über die Weiterverarbeitung und den Transport bis hin zum Recycling. «Der Ersatz von Sojaprodukten durch das Fördern von Mikroalgen für heimische Tiernahrung ist Bestandteil dieser Strategie», sagt Nadja Hauser, Head of CSR bei Lidl Schweiz. Das Projekt zählt dabei auf gleich zwei zentrale Handlungsfelder der CSR-Strategie ein: Klima schützen und Biodiversität achten.

Aus dem Labor auf den Bauernhof

Bis 2030 sollen 30 Schweizer Pilotbetriebe hofeigene Algen produzieren. Bei rund 47'000 Landwirtschaftsbetrieben ist das zwar erst der Anfang – aber ein wichtiger erster Schritt. Jede eingesparte Portion Soja macht die Tierfütterung regionaler, unabhängiger und ressourcenschonender. Die grüne Revolution beginnt leise – aber sie wächst.



Versuche zeigten: Tiere ziehen das Algenfutter dem herkömmlichen mit Soja vor.

**Beitrag von
CHF 50'000.–
pro Jahr**



«Mikroalgen sind klein, ihr Potenzial ist riesig.»

Dr. Fabian Wahl

Leiter des strategischen Forschungsbereichs
Mikrobielle Systeme von Lebensmitteln



**Dialog
führen**



Futtermittel aus Mikroalgen? Fabian Wahl ist Teil des Forschungsteams Agroscope. Im Interview spricht er über kleine Organismen mit grossen Chancen, neugierige Tiere – und über die Frage, was Forschung leisten muss, damit die Idee auf dem Bauernhof tatsächlich funktioniert.

Fabian, was macht Mikroalgen für dich so faszinierend?

Algen haben vor drei Milliarden Jahren die Fotosynthese erfunden. Wir können auf der Erde nur leben, weil es Mikroalgen gibt. Sie sind extrem effizient: Aus CO₂, Wasser und Sonnenlicht bauen sie Biomasse und als Nebenprodukt Sauerstoff auf. Proteine, Omega-3-Fettsäuren oder Lipide – sie können viele Bausteine für gesunde Lebensmittel hocheffizient herstellen. Dafür brauchen sie kein Ackerland und kaum Wasser, ausgerechnet die knappsten zwei Ressourcen der Lebensmittelproduktion.

Trotzdem denkt man bei Algen oft eher an glitschige Steine als an Zukunftstechnologie. Was überrascht Menschen am meisten, wenn du von deiner Arbeit erzählst?

Die enorme Bedeutung dieser kleinen Organismen. Obwohl sie so unscheinbar sind, machen sie wahrscheinlich den grössten Anteil an Biomasse auf unserem Planeten aus – mit der höchsten genetischen Diversität. Und wir nutzen sie kaum. Phytoplankton im Meer ist nur 1% der marinen Biomasse, ist aber für rund 50% des Sauerstoffs in unserer Atmosphäre verantwortlich.

Ihr untersucht Algen auch als Proteinquelle. Wie schneiden sie im Vergleich zu Soja ab?

Entscheidend ist, wie die Aminosäuren verteilt sind. Mikroalgen sind dabei sehr gut und in der Bioverfügbarkeit vergleichbar mit Sojaprotein. Die beste der untersuchten Arten besteht in der Trockenmasse etwa zu 65% aus Eiweiss. Sie braucht keine Wurzeln, Blätter oder Fruchthüllen – sondern ist direkt verwertbare Masse. Zudem nutzen wir die ganze Biomasse inklusive Antioxidantien und Lipiden.

Nicht jede Alge eignet sich automatisch als Futtermittel. Wie findet ihr heraus, welche infrage kommt?

Wenn wir sie isoliert und aufgereinigt haben, sequenzieren wir ihr Genom. So können wir abschätzen, ob sie sich als Proteinquelle oder Omega-3-Lieferant eignet. Gleichzeitig prüfen wir mögliche Risiken: Können sie Toxine bilden? Solche Algen sortieren wir aus. Je nach Nährstoff produziert dieselbe Spezies unterschiedliche Substanzen: mit Stickstoff eher Eiweiss, ohne Stickstoff eher Omega-3-Fettsäuren.

Und wenn die Alge im Labor vielversprechend aussieht: Fressen Tiere diese dann auch wirklich?

Das war eine der ersten Fragen. Am Ende unserer Studien haben wir jeweils geprüft: Bevorzugen die Tiere klassisches Futter oder jenes mit Algen? Ganz am Anfang haben wir mit der ETH getestet, ob Algen überhaupt gefressen

werden. Am Ende bevorzugten die Tiere sogar das Algenfutter.

Klingt, als wäre weniger die Akzeptanz das Problem als die Umsetzung auf dem Hof. Wo liegen die grössten Hürden?

Der grössere Flaschenhals liegt bei der Produktion. Wir brauchen ausreichend grosse Reaktoren, um genügend Biomasse zu gewinnen. Gleichzeitig arbeiten wir an modularen Containerlösungen, die auf dem Hof installiert werden können. Wichtig ist auch die Ausbeute von Volumen und Zeit: Wir müssen pro Zeiteinheit mehr Masse erzielen, damit das System wirtschaftlich mithalten kann. Gerade bei Futtermitteln ist der Kostendruck hoch. Auch wenn etwas wissenschaftlich spannend ist und für die Tiere funktioniert: Wenn es am Ende zu teuer ist, bringt es nichts.

Spannend ist auch, dass Algen Nebenströme aus der Lebensmittelproduktion nutzen können. Wie sieht das konkret aus?

Wir haben das Potenzial von Blanchierwasser aus der Pommes-Herstellung untersucht. Darin steckt viel Stärke, die Algen verwerten können. So entsteht Protein für den Landwirt nebenan und im Abwasser blieb kaum noch Kohlenstoff zurück. Auch



Die Mikroalgen zirkulieren in Bioreaktoren und wachsen so mit Licht, Nährstoffen und CO₂ kontrolliert heran.

Molke aus der Käseproduktion ist interessant, weil sie Laktose enthält, die die Algen ebenfalls aufnehmen können.

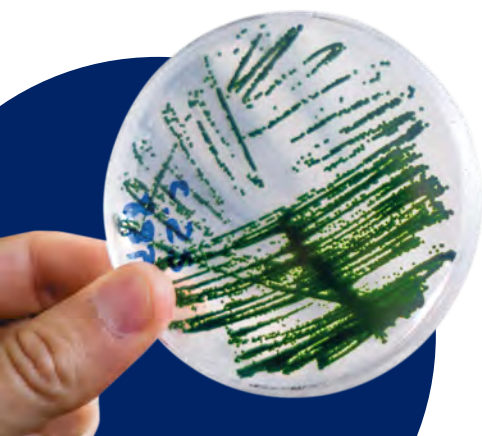
Wenn du auf das Projekt schaust: Was passiert als Nächstes?

Wir testen das modulare Containerkonzept, führen Tierversuche weiter und optimieren den Prozess, damit wir pro Zeiteinheit mehr Biomasse gewinnen. Die Algensammlung ist auf einem guten Stand. Jetzt geht es darum, effizienter zu werden.



Das ganze Interview und mehr zu Agroscope gibt's hier:

gesagt-geetan.lidl.ch/de/algen-agroscope



Ursache und Wirkung.

Klimaschutz braucht nicht nur Ziele, sondern auch Mittel, um sie umzusetzen. Deshalb haben wir von Lidl Schweiz einen internen CO₂-Lenkungspreis eingeführt. Seit dem Geschäftsjahr 2023 geben wir unseren direkten und indirekten betrieblichen Emissionen einen festen Geldwert: Jede Tonne CO₂ wird mit CHF 100.– beziffert.

Auf diese Weise unterstützen wir zukunftsweisende Projekte, die Klimaschutz und Biodiversität fördern – wie zum Beispiel mit AgroImpact und plan.b.

Bei plan.b setzt der Einsatz für mehr Biodiversität dort an, wo echte Veränderung möglich ist: auf den Höfen von Bauernfamilien. Neu gepflanzte Bäume spenden Schatten und helfen, Landwirtschaftsflächen an Hitzeperioden anzupassen. Ergänzt durch Stein- und Asthaufen, Sandlinsen für Wildbienen sowie Nisthilfen für Vögel entstehen neue Lebensräume für Tiere. plan.b ist ein Engagement des Zürcher Bauernverbands und wird durch Lidl Schweiz finanziell unterstützt.



Mehr dazu:

gesagt-gegan.lidl.ch/de/plan-b

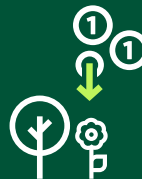
So funktioniert der Mechanismus:



Der Betrieb unserer Filialen und Warenverteilzentren verursacht **Emissionen**.



Diese rechnen wir in einen **Geldwert** um.



Der Betrag fließt in **zukunftsweisende Projekte**, zum Beispiel in der Schweizer Landwirtschaft.





Photo: Crafft

AgroImpact vereint Mitwirkende der Wertschöpfungskette, um Emissionen in der Schweizer Landwirtschaft zu reduzieren.

Wo wir investieren

1. Treibhausgasreduktion

Wir fördern Massnahmen, die Treibhausgase dort reduzieren oder vermeiden, wo sie entstehen.

2. Anpassung

Klimaschutz funktioniert nicht isoliert – Klima, Biodiversität und Bodenqualität sind eng miteinander verknüpft. Deshalb fördern wir Projekte, die das Ökosystem als Ganzes stärken und eine Anpassung an die Klimaveränderungen ermöglichen.

3. Sensibilisierung

Der Wandel gelingt nur gemeinsam. Wir unterstützen auch Projekte, die Wissen vermitteln und das Bewusstsein für Klima- und Biodiversitätsthemen von der Produktion bis zum Konsum stärken.

**Zeig uns
dein Projekt!**

Sollen wir auch dein Engagement finanziell unterstützen? Auf gesagt-getan.lidl.ch kannst du ab sofort Projekte aus den Bereichen Klimaschutz, Klimaadaptation inklusive Biodiversität oder Sensibilisierung einreichen.



**Zum Kriterienkatalog
und Ablauf:**

gesagt-getan.lidl.ch/de/ablauf



Mehr Klarheit fürs Klima.

Wie erreichen wir unsere Klima-Ziele? Mit verschiedenen Wirkungshebeln und der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette. Als Teil eines zukunftsweisenden Pilotprojekts kombinierten wir von Lidl Schweiz gemeinsam mit einem externen Dienstleister Agrar- und Produktdaten mit Künstlicher Intelligenz, um Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Kette präzise zu erfassen.

Ein Käse kostet im Laden ein paar Franken, das wissen wir ziemlich genau. Aber was bedeutet das fürs Klima? Bis er im Regal ankommt, ist einiges geschehen. Der Grossteil der CO₂-Emissionen entsteht nicht in unseren Filialen, sondern in der vorgelagerten Wertschöpfungskette – also in Scope 3. Um diese Zahlen möglichst genau zu berechnen, führten wir ein nationales Pilotprojekt mit Mondra durch, einem Anbieter für kooperative Datenmanagementsysteme.

Doch warum das Ganze? Um unsere ehrgeizigen Klimaziele zu erreichen. Wir wollen höchste Datenqualität erreichen, den branchenweiten Datenaustausch ermöglichen und standardisieren sowie künftige Emissionsreduktionen genau abbilden. Mondra erreicht die hohe Datenqualität auf Grundlage unserer Produktspezifikationen, Künstlicher Intelligenz und eines Datenpools von über 400'000 Bauernhöfen.

Daten allein sparen allerdings noch kein CO₂. Entscheidend ist, was daraus entsteht. Mondra zeigt nicht nur, wo Emissionen entlang der Wertschöpfungskette entstehen, sondern bildet auch Primärdaten ab – also Daten, die direkt auf einem Betrieb gemessen werden. Solche Daten erhalten wir beispielsweise aus der Zusammenarbeit mit AgroImpact. Über die Plattform unterstützen wir Schweizer Bauernbetriebe mit Prämien dabei, konkrete Reduktionsmassnahmen umzusetzen und Emissionen nachweislich zu senken – etwa bei der Käserei-milch für unseren Gruyère.



Was bedeutet Scope 3?

In einer Treibhausgasbilanz werden Emissionen in verschiedene Kategorien eingeteilt. Scope 3 umfasst alle Emissionen, die nicht direkt durch die Anlagen des Unternehmens selbst, sondern durch die Aktivitäten von Partnern, Lieferanten oder Kunden entstehen.

«Mondra ermöglicht es uns, die Umsetzung der Klimastrategie in die Einkaufsprozesse zu integrieren.»

Nora Meier,
Projektverantwortliche
bei Lidl Schweiz

Wie viel CO₂
verursacht unser
Gruyère?

4.25 kg

1. Auf dem Hof

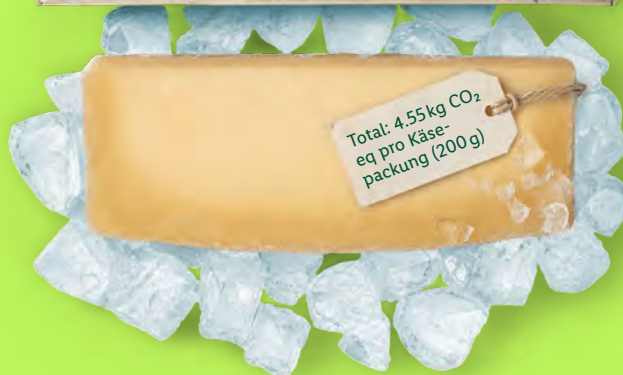
Auf dem Hof entstehen die meisten Emissionen: durch die Haltung und Fütterung der Kühe. Hier liegt das grösste Potenzial für klimaschonendere Methoden.



210 g

3. In Bewegung

Mondra erfasst die Transportemissionen vom Feld über das Verteilzentrum in die Filiale. Jeder Kilometer wird transparent und international vergleichbar.



94.3 g

2. Eingepackt

Von der Milch zum fertigen Käse: Dieser Wert umfasst die Herstellung, Reifung und Verpackung des Produkts.

0.127 g

4. Gut gekühlt

Dank effizienter Lager- und Kühlsysteme fällt die Aufbewahrung des Gruyères in der Gesamtbilanz kaum ins Gewicht.



Mehr zu AgroImpact:

gesagt-getan.lidl.ch/de/co2-daten

Auf den Strassen der Zukunft.

Damit unsere Produkte ohne fossile Treibstoffe in die Filialen gelangen, setzen wir in der Logistik auf alternative Antriebe und Energiequellen wie Sonnenenergie, Biogas (CBG), Biodiesel und Hydrotreated Vegetable Oils (HVO).

Seit Langem gehen wir von Lidl Schweiz Hand in Hand mit Logistikpartnern und der Forschung, um neue Antriebstechnologien in der Praxis einzusetzen. Bereits heute werden mehr als die Hälfte der Transportkilometer von unseren Warenverteilzentren zu den Filialen ohne Diesel zurückgelegt.

Ein aktueller Meilenstein ist die E-Ladeinfrastruktur in Weinfelden: Dort investieren wir CHF 6.5 Mio. Aktuell können dort bis zu zwölf E-LKWs gleichzeitig laden, bis Ende des Jahres streben wir eine Verdopplung an. Der Strom stammt von Photovoltaikpanels auf unseren Gebäudedächern – und lädt die E-LKWs in nur 90 Minuten wieder voll. Solche Panels sind landesweit bereits auf über 100'000 Quadratmetern installiert. Strom, den wir gerne teilen: An über 50 Filialen stehen unserer Kundschaft E-Tankstellen zur Verfügung.

Ausblick

Volle Ladung voraus!

Ziel ist es, bis 2030 alle unserer Schweizer Filialen fossilfrei zu beliefern. Wie? Nach Weinfelden startet der Ausbau der Ladeparks auch in unseren Warenverteilzentren in Sévaz und Derendingen. So schaffen wir Schritt für Schritt die Grundlage für eine flächendeckende Elektrifizierung der Flotte.



Mehr über die Ladeparks:

gesagt-gegan.lidl.ch/de/fossilfreie-logistik





In nur
90 Min.
voll aufgeladen

6.5 Mio.
Franken
Investition

24
Ladestationen
in Weinfelden bis
Ende 2026



**Ressourcen
schonen**



«Wir entwickeln unser Abfall- und Wertstoffmanagement stetig weiter, um Ressourcen möglichst lange im Kreislauf zu halten.»

Linda Meister,
Manager CSR

Gezielt Verantwortung übernehmen.

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

Auf den folgenden Seiten zeigen wir, wie dieses Bestreben konkret aussieht: mit neuen Meilensteinen Richtung Zero Waste, Einblicke in unsere Eigenmarkenverpackungen und einem vertieften Blick auf die Zusammenarbeit mit RecyPac.

Schritt für Schritt zu mehr Verwertung.

Die Vision «Road to Zero Waste» hat zum Ziel, Abfälle maximal zu vermeiden, zu reduzieren und nicht vermeidbare Wertstoffe einer möglichst hochwertigen Verwertung zuzuführen. Neue Entsorgungskonzepte verbessern unsere bestehenden Massnahmen und fördern weitere Möglichkeiten, Abfall zu vermeiden und zu trennen.

Mit unserem Abfallmanagementsystem optimieren wir die Verwertungswege. So mindern wir Umweltauswirkungen und sichern uns strategische Ressourcen für die Zukunft. Konkret setzen wir dort an, wo Abfälle entstehen: in den Filialen, in den Warenverteilzentren und entlang der internen Prozesse. Regelmässige Schulungen und Restabfallanalysen zeigen, wo Wertstoffe noch im falschen Behälter landen – und wo wir gezielt nachschärfen können.

Wir von Lidl Schweiz konnten im Geschäftsjahr 2024 über 90% aller Abfälle durch Wiederverwendung, Recycling, Vergärung oder Kompostierung

positiv verwerten. Im Geschäftsjahr 2025 haben wir diese Quote nochmals auf 92.5% gesteigert und uns damit gemäss dem Standard DIN Spec 91436 mit dem Silber-Status zertifizieren lassen.

Bis Ende Geschäftsjahr 2028 wollen wir die Gold-Zertifizierung erreichen. Dafür wollen wir mindestens 95% der anfallenden Abfälle positiv verwerten und gleichzeitig die Restabfallquote auf maximal 5% reduzieren.



Erfahre hier mehr:

gesagt-getan.lidl.ch/de/zero-waste

92.5% des Abfalls positiv verwertet

So haben wir das im Geschäftsjahr 2025 erreicht:



Erweiterte Schulung der Mitarbeitenden zum Thema «Wertstoffe wertschätzen».



Weniger Holzabfall durch Recycling statt Verbrennung.



Neue Wertstoffboxen für Papier, Karton und Restabfall in Kassennähe.

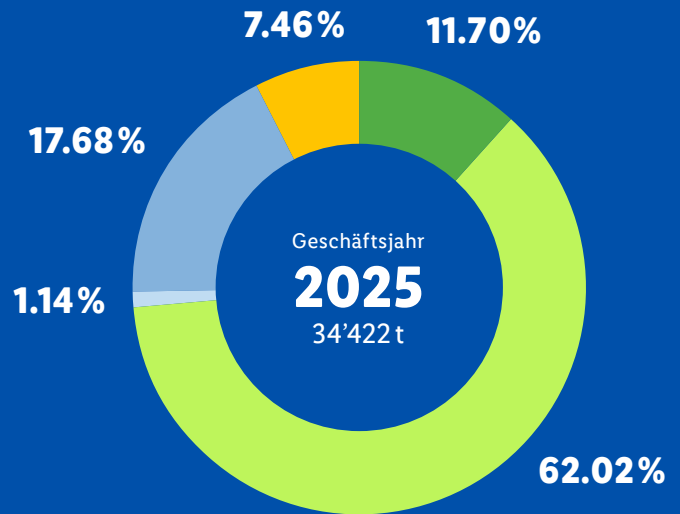
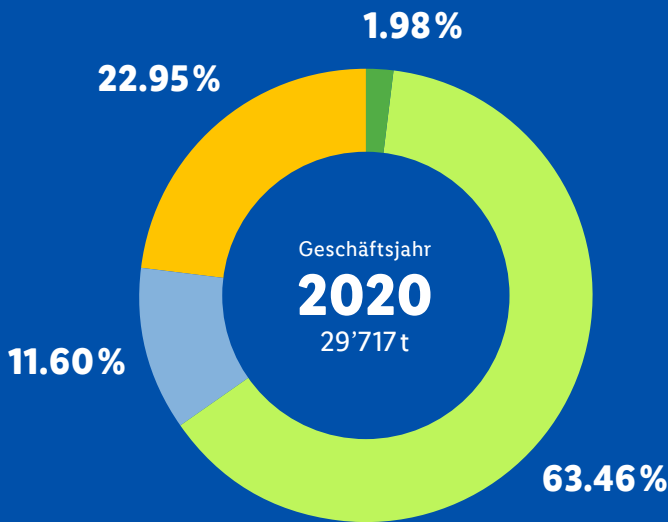


Unsere Eigenmarkenverpackungen...

... kommen mit 24% weniger Plastik aus.*

... enthalten bei Kunststoffverpackungen 2025 durchschnittlich 30% Rezyklat.

Auf Kurs zur Gold-Zertifizierung:



2020

Wiederverwendung	589 t	1.98 %
Recycling	18'859 t	63.46 %
Tierfutter	0 t	0.00 %
Vergärung	3'448 t	11.60 %
Thermische Verwertung	6'821 t	22.95 %
Summe	29'717 t	100.0 %

2025

Wiederverwendung	4'028 t	11.70 %
Recycling	21'348 t	62.02 %
Tierfutter	393 t	1.14 %
Vergärung	6'086 t	17.68 %
Thermische Verwertung	2'567 t	7.46 %
Summe	34'422 t	100.0 %



Wir finden:
**Abfälle sind einfach
nur Wertstoffe am
falschen Ort und
gehören zurück in
den Kreislauf.**

Rohstoff statt Abfall.

Seit Januar 2025 baut RecyPac einen schweizweiten Kreislauf für Plastikverpackungen und Getränkekartons auf. Der nicht gewinnorientierte Verein zählt über 45 Mitglieder aus Produktion, Handel, Gemeinden und Verwertung. Gesammelt wird mit dem RecyBag. Das Ziel: mindestens 55% Verwertung bei Plastikverpackungen und 70% bei Getränkekartons.

Hinter dem lila RecyBag steckt noch viel mehr.

Schau dir dazu gleich das Videointerview an mit **Odile Inauen**, Geschäftsführerin RecyPac, und **Daniel Stolz**, Department Manager Logistics bei Lidl Schweiz und Vorstandsmitglied RecyPac: gesagt-getan.lidl.ch/de/recybag



**Dialog
führen**



1. Gut verpackt beginnt früher

Die Verpackung macht den Start. Sie soll wenig Material brauchen und gut recycelbar sein.



6. Zurück in den Kreislauf

Aus zurückgewonnenen Wertstoffen entstehen neue Produkte und Verpackungen. So wird aus Gebrauchtem wieder Brauchbares – und der Verbrauch neuer Rohstoffe sinkt.





2. Sammeln statt wegwerfen

Leere Plastikverpackungen und Getränkekartons kommen in den RecyBag. So werden kostbare Wertstoffe nicht entsorgt, sondern bleiben im Kreislauf.

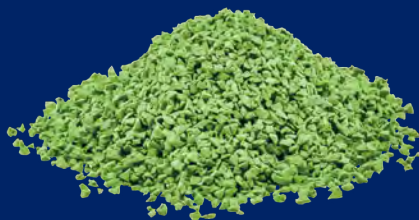
3. Abgeben in der Nähe

Volle RecyBags können an Sammelstellen im Detailhandel, bei Gemeinden oder in Recyclingcentern zurückgegeben werden.



Vom RecyBag zurück ins Regal.

Was im RecyBag landet, ist kein Abfall, sondern ein möglicher Wertstoff. Wir zeigen, wie dank RecyPac aus leeren Plastikverpackungen und Getränkekartons wieder neues Material entstehen kann.



5. Aufbereiten zu neuen Wertstoffen

Das Material wird weiterverarbeitet: Kunststoff wird zu Granulat, Getränkekartons zu wiederverwertbaren Fasern.

4. Sortieren nach Material

In Sortieranlagen wird der Inhalt getrennt. Denn Plastik ist nicht gleich Plastik! Fremdstoffe und nicht recycelbare Reste werden aussortiert.





**Biodiversität
achten**





**«Intakte Moore schützen
Klima, Wasserhaushalt und
Artenvielfalt zugleich.
Deshalb unterstützen wir
ihren Erhalt und ihre gezielte
Wiederherstellung.»**

Monja Berchtold,
Junior Manager CSR

Mit Sorgfalt zu mehr Vielfalt.

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

In diesem Kapitel zeigen wir die Schönheit und Bedeutung der Schweizer Moore auf, werfen einen Blick auf das Bio-Sortiment von Lidl Schweiz und erfahren mehr über unsere Seafood-Produkte sowie unsere Massnahmen zum Schutz weltweiter Fischbestände.

Die Zeit zurückdrehen.

Moore sind wahre Naturhelden: Sie bieten einzigartigen Lebewesen ein Zuhause und speichern etwa doppelt so viel Kohlenstoff wie alle Wälder weltweit.* Dennoch wurde ein Grossteil davon in den letzten 200 Jahren für die land- und forstwirtschaftliche Nutzung trockengelegt. Gemeinsam mit dem WWF Schweiz investieren wir in die Renaturierung – ein wichtiger Beitrag zur Reduktion von CO₂-Emissionen und zur Förderung der Biodiversität.



Torfmoose und andere Moorpflanzen produzieren die Torfschicht, die Moore langsam wachsen lässt.
Quelle: WWF

Obwohl Moore seit fast 40 Jahren unter Schutz stehen, wirken die Folgen früherer Eingriffe bis heute nach. Die Artenvielfalt geht zurück, der Torfabbau beschleunigt sich und gespeichertes CO₂ gelangt in die Atmosphäre. Was über Tausende von Jahren entstanden ist, kann innerhalb von kürzester Zeit zerstört werden. Ein Verlust für Mensch, Tier, Klima und Umwelt.

Heute machen Schweizer Moore nur noch etwa 0.6%^{**} der Landesfläche aus. Ihre Renaturierung benötigt viele Jahre. Umso wichtiger ist der Schutz der bestehenden Moorlandschaften. Da setzt der WWF Schweiz an: Bewusstsein für die Bedeutung dieser Ökosysteme schaffen, politische Rahmenbedingungen verbessern und bei der Revitalisierung aktiv anpacken.

Auch für uns ist der Erhalt von Feuchtgebieten wichtig. Denn selbst gut abgesicherte Lieferketten geraten ins Wanken, wenn Ökosysteme kippen. Die Unterstützung des WWF-Moorschutzprojekts von 2023 bis 2025 durch Lidl Schweiz ist deshalb mehr als ein finanzieller Beitrag. Sie ist ein Beitrag zu den vielfältigen Leistungen dieser Naturhelden: zum Klimaschutz, zur Artenvielfalt und zur Schönheit unseres Landes.



Erfahre hier mehr:

gesagt-getan.lidl.ch/de/moorschutz



3%

der weltweiten Landfläche bedecken Moore.*

Warum Moore Zeit brauchen.



Sie wachsen langsam, speichern viel und leisten mehr, als man ihnen auf den ersten Blick zutraut: Moore sind stille Naturgiganten. **Monja Berchtold**, Junior Manager CSR bei Lidl Schweiz, spricht im Interview mit **Urs Handschin**, Wissenschaftlicher Mitarbeiter beim WWF Schweiz, darüber, warum Moore so wichtig für das Schweizer Ökosystem sind – und wie wir alle zu ihrem Erhalt beitragen können.

Monja, warum gelten Moore als Superhelden im Klimaschutz?

Moore sind eine der effizientesten Kohlenstoffspeicher unseres Planeten. Obwohl sie weltweit nur etwa 3% der Landfläche ausmachen, speichern sie doppelt so viel Kohlenstoff wie alle Wälder der Erde zusammen. Wird ein Moor entwässert, kommt der Torf mit Sauerstoff in Berührung und der über Jahrtausende gespeicherte Kohlenstoff entweicht als CO₂ in die Atmosphäre. Intakte Moore sind deshalb essenziell für einen wirksamen Klimaschutz.

Welche Rolle spielen Moore bei der Trinkwasserversorgung?

Man kann sich Moorböden wie einen riesigen natürlichen Schwamm vorstellen. Bei Starkregen saugen sie Wasser auf und halten es zurück, was vor Hochwasser schützt. Danach geben sie es langsam und gleichmässig wieder ab – zum Beispiel an eine Trinkwasserquelle. Weil das Wasser lange im Boden verbleibt, haben dort ansässige Lebewesen viel Zeit, es natürlich zu reinigen. Moore sind also kostenlose Wasserfilter.

Neben Klimaschutz und Trinkwasser: Welche weiteren Leistungen erbringen Moore für Natur und Mensch?

Neben Kohlenstoffspeicherung, Hochwasserschutz und Trinkwasserversorgung kann man Moore als Klimaanlage der Landschaft bezeichnen: Durch die Verdunstung von Wasser kühlen sie die Umgebung und tragen zu regionalen Niederschlägen bei. Für Menschen sind sie schöne Erholungsräume. Gleichzeitig bieten sie Lebensraum für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten.

Urs, welche Moorarten gibt es in der Schweiz?

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Flachmooren und Hochmooren. Daneben gibt es Ausprägungen wie Quell-, Hang- oder Verlandungsmoore und so weiter. Auch klimatische und geologische Bedingungen spielen eine wichtige Rolle. Jede Moorart zeichnet sich durch besondere Wasserhältnisse sowie eine charakteristische Tier- und Pflanzenwelt aus.



Wie unterscheiden sich Hochmoore von Flachmooren?

Flachmoore entstehen auf nassen Böden, zum Beispiel in Senken oder dort, wo Hangwasser austritt. Sie sind vom Grundwasser abhängig und werden landwirtschaftlich bewirtschaftet, also beweidet oder einmal jährlich gemäht. Wird das nicht mehr gemacht, besteht die Gefahr der Verbuschung.

Hochmoore entstehen aus Flachmooren. Dabei wächst das Torfmoos, die typische Hochmoorpflanze, mit der Zeit nach oben. Deshalb liegen Hochmoore oft etwas höher als die Umgebung und werden nur noch von Regenwasser gespeist. Dadurch sind sie sehr nährstoffarm.

Wie lange dauert es, bis sich ein Moor gebildet hat?

Ein Moor wächst im Schnecken-tempo. Sterben Pflanzenteile im nassen Boden unter Sauerstoffmangel ab, entsteht Torf. Für einen einzigen Meter Moor braucht die Natur rund 1'000 Jahre. Die Moore in der Schweiz haben sich nach der letzten Eiszeit gebildet und sind teilweise bis zu 9 Meter dick.

Wie stark gingen die Moore in der Schweiz zurück?

Vor rund 200 Jahren waren Moore und andere Feuchtgebiete noch weit verbreitet und bedeckten etwa 6% der Landesfläche. Heute sind rund 90% dieser Lebensräume verschwunden. Damit gehören Moore zu den am

stärksten bedrohten Ökosystemen der Schweiz.

Urs, Moore stehen in der Schweiz seit fast 40 Jahren unter Schutz. Warum müssen sie trotzdem noch renaturiert werden?

Moore stehen seit der Rothen-thurm-Initiative unter Schutz. Doch der Schutz auf dem Papier reicht nicht aus und viele frühere Eingriffe wirken bis heute nach. Alte Entwässerungsgräben entziehen den Mooren permanent Wasser. Renaturierung bedeutet deshalb vor allem «Wiedervernäsung»: Das Wasser als Lebenselixier des Moors muss wieder im Gebiet gehalten werden. Dafür werden künstliche Gräben blockiert und Bäume entfernt, die das Moor austrocknen.

2x

**mehr CO₂ speichern
Moore im Vergleich
zu Wäldern.**

Moorböden sind wahre Wasserfilter: Bei Starkregen saugen sie Wasser auf und ansässige Lebewesen reinigen es natürlich.

Rund

25%

der bedrohten Pflanzen in der Schweiz sorgen für Biodiversität im Moor.*



Viele Moore müssen aktiv wiederhergestellt und aufgewertet werden, damit sie ihre Funktion für Klima, Biodiversität und Wasserhaushalt wieder erfüllen können.

Welche Auswirkungen hat der Klimawandel auf Schweizer Moorlandschaften?

Der Klimawandel bringt längere Trockenphasen und Hitze. Das gefährdet Moore, da sie konstant Nässe benötigen. Lange und heisse Sommerperioden können sie oberflächlich austrocknen, den Torfabbau beschleunigen und den CO₂-Ausstoss zusätzlich befeuern. Die Sicherung des Wasserhaushalts durch Renaturierung ist deshalb der wichtigste Schutz.

Wie lassen sich degradierte Moore wiederherstellen und wie lange dauert es?

Um ein beeinträchtigtes Moor zu revitalisieren, werden vor allem der Wasserhaushalt und die moortypische Vegetation wiederhergestellt. Dazu gehören das Entfernen von Bäumen und Sträuchern, das Schliessen von Gräben, eine angepasste Bewirtschaftung und ausreichend grosse Pufferzonen.

Da Moore über Jahrtausende entstanden sind und nur sehr langsam wachsen, ist ihre Wiederherstellung anspruchsvoll und zeitintensiv. Ist ein Moor stark beeinträchtigt oder zerstört, lässt es sich kaum mehr in seinen ursprünglichen Zustand zurückversetzen. Umso wichtiger ist es, bestehende Moorflächen zu schützen und gezielt aufzuwerten.



Wie setzt sich der WWF zum Schutz der Moore ein?

Der WWF arbeitet mit Kantonen, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümern, Landwirtinnen und Landwirten sowie weiteren Partnerinnen und Partnern zusammen. Ziel ist es, politische Rahmenbedingungen zu verbessern, das Bewusstsein für die Bedeutung der Moore zu stärken, Revitalisierungen anzustossen und diese auch selbst umzusetzen. Gemeinsam werden Entwässerungsgräben geschlossen, Moorflächen entbuscht und gepflegt, invasive Arten entfernt und vieles mehr.

Monja, was können wir alle für den Schutz von Mooren und Feuchtgebieten in der Schweiz und weltweit tun?

Ein wichtiger Hebel im Alltag ist der Garten: In manchen Gegenden, etwa in Osteuropa, Skandinavien oder Deutschland, wird für Pflanzenerde oder die Jungpflanzenproduktion weiterhin Torf abgebaut. Deshalb sollte man beim Kauf von Pflanzenerde und Pflanzen auf torffreie Produkte achten. Je weniger Torfprodukte gekauft werden, desto weniger lukrativ wird der Abbau. In der Schweiz ist der Abbau von Torf verboten, aber es wird immer noch viel davon importiert. Jede und jeder kann zum Schutz der Moore beitragen, indem man beim Wandern auf den Wegen bleibt, keine Abfälle liegen lässt, Schutzprojekte unterstützt oder selbst aktiv bei einem WWF-Mooreinsatz mithilft.

Warum unterstützte Lidl Schweiz das Moorschutzprojekt des WWF?

Die Nahrungsproduktion ist direkt vom Klimawandel betroffen – etwa durch Ernteausfälle, Dürren oder Starkregen. Selbst perfekt abgesicherte Lieferketten können ins Wanken geraten, wenn Ökosysteme kippen. Deshalb ist es wichtig, auch Ökosysteme wie Moore zu erhalten.

Durch die finanzielle Unterstützung leisten wir einen Beitrag zum Erhalt vielfältiger Ökosystemleistungen, etwa Klimaschutz, Erholungsraum oder Biodiversität.



Das ganze Interview gibt's hier:

gesagt-gegan.lidl.ch/de/moor-wwf

Bio-Landwirtschaft unterstützt natürliche Kreisläufe, fördert die Bodenfruchtbarkeit, die Biodiversität und das Tierwohl. Darum ist unser Anspruch: Das Sortiment weiterentwickeln und für alle erschwinglich und sichtbar machen – wie mit unserer Bio-Themenwoche, die viermal im Jahr stattfindet.





Qualität, die überzeugt.

Die Kaufbereitschaft auch bei Bio-Erzeugnissen zeigt: Unsere Kundschaft schätzt die hohe Qualität und die Kombination aus zertifizierten und lokalen Bio-Produkten. Die erkennst du an unserer Eigenmarke Qualité Suisse Bio. Sie erfüllen die Richtlinien von Bio Suisse. So ermöglichen wir nachhaltigeres Einkaufen für alle und fördern den Absatz biologisch produzierter Lebensmittel.

«Unser zweistelliges Umsatzwachstum im Bio-Bereich zeigt, wie wichtig der Schweizer Bevölkerung ein bewusster Konsum ist. Wir decken dieses Bedürfnis ab und machen Bio für alle zugänglich.»

Andreas Zufelde,
Geschäftsleiter Einkauf
bei Lidl Schweiz



Wir steigerten den Bio-Umsatz im Geschäftsjahr 2025 um

11%



Am meisten wird zu Bio-Bananen, Bio-Gurken und Bio-Eiern gegriffen – echte

VIPs

Rund

350

Bio-Produkte gehören zu unserem festen Sortiment.

Klarer Kurs für unsere Meere.

Fisch und Meeresfrüchte gehören für viele zu einer ausgewogenen Ernährung. Deshalb werden alle Produkte im Fischsortiment von Lidl Schweiz gemäss WWF Ratgeber Fische & Meeresfrüchte eingestuft und dürfen nicht aus gefährdeten oder überfischten Beständen stammen. Im Standardsortiment sind sie zudem nach einem unabhängigen Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert.

Sich beim Einkauf Gedanken um Nachhaltigkeit und das Tierwohl zu machen, ist wichtig. Damit genau das im Alltag unkompliziert gelingt, verfolgen wir klare Ziele und stützen uns auf unabhängige Vorgaben.

Zertifizierungen wie MSC, ASC und Bio spielen dabei eine zentrale Rolle. Ganz egal, ob beim Räucherlachs, Muschelsalat oder im Thunfischsteak. Sie helfen der Kundschaft als Orientierung und Entscheidungshilfe beim Einkauf – und sind aktuell das wichtigste Instrument, um weltweit Mindeststandards für nachhaltigere Fischerei und Aquakultur sicherzustellen.

Zusätzlich dient uns der unabhängige WWF Ratgeber Fische & Meeresfrüchte als verlässlicher Kompass. Produkte schaffen es grundsätzlich nur dann ins Sortiment, wenn sie nach den Kriterien des Ratgebers mindestens als «empfehlenswert» (Ampelfarbe Grün) oder «akzeptabel» (Orange) eingestuft sind. Im Geschäftsjahr 2025 stammten 96% unseres Seafood-Umsatzes aus «empfehlenswerten Quellen».*



**Zum WWF Ratgeber
Fische & Meeresfrüchte:**

gesagt-getan.lidl.ch/de/fischratgeber-wwf



MSC-Label: Wildfang

- Erhalt von Fischbeständen
- Reduzierung von Beifang und anderen Auswirkungen auf das Ökosystem Meer
- Regulierung und Kontrolle von Fangaktivitäten



ASC-Label: Aquakulturen

- Kriterien zu Biodiversität und Wasserqualität
- Kriterien zu Tierwohl und Fischgesundheit
- Kriterien zu Arbeitsrechten und lokalen Gemeinden



Bio-Label: ökologische Zucht

- Streng limitierte Anzahl Fische pro Becken
- 100% Futter nach Bio-Richtlinien und aus zertifizierten Fischereien
- Höchste Anforderungen an die Wasserqualität



In Alaska leben die weltweit grössten und stabilsten Bestände Pazifischer Lachse.

96%

unseres Seafood-Umsatzes im Geschäftsjahr 2025 stammen aus «empfehlenswerten Quellen».*

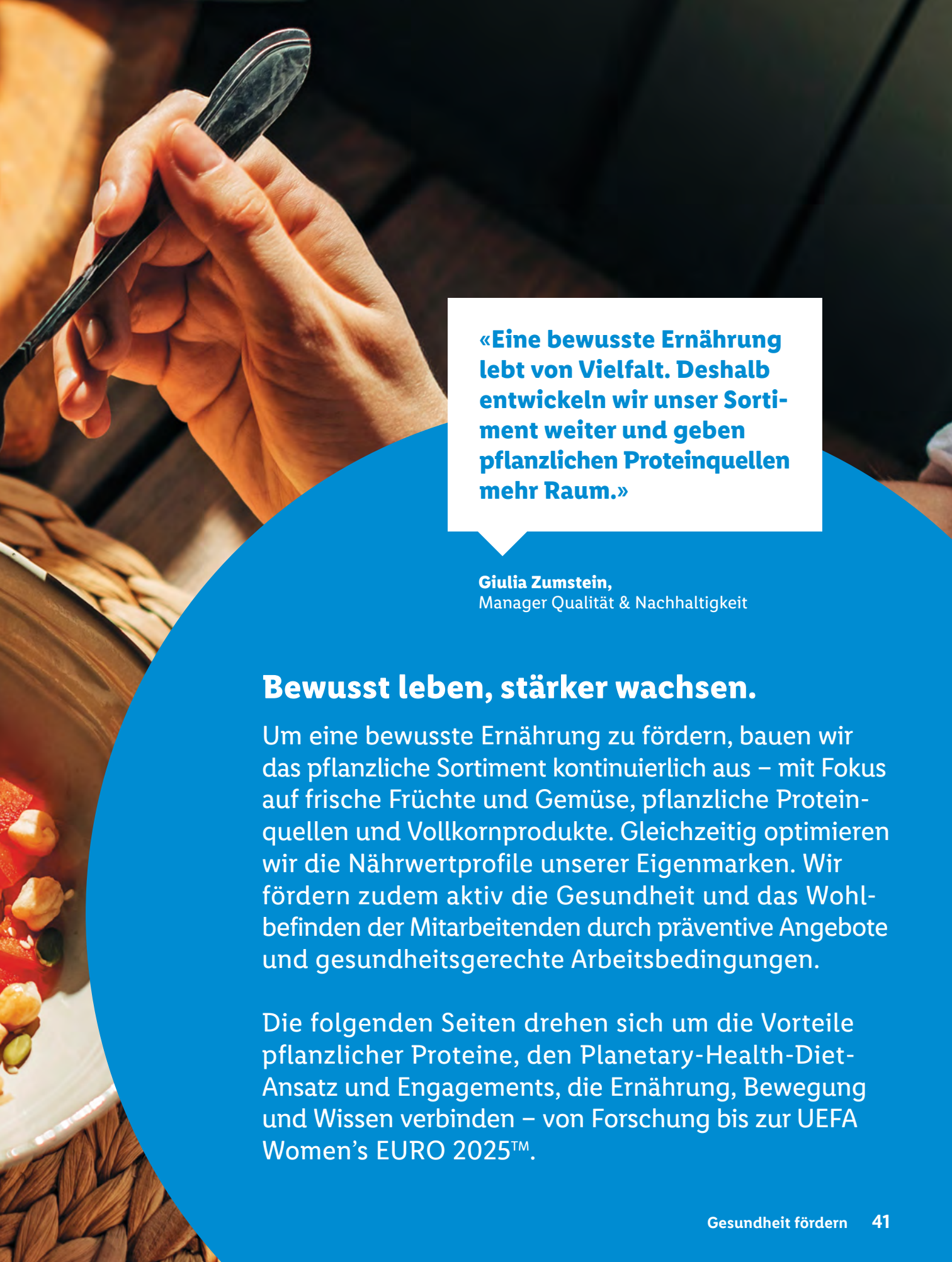
> 95%

davon kommen aus strikt zertifizierten Produkten (MSC, ASC oder Bio).



**Gesundheit
fördern**





«Eine bewusste Ernährung lebt von Vielfalt. Deshalb entwickeln wir unser Sortiment weiter und geben pflanzlichen Proteinquellen mehr Raum.»

Giulia Zumstein,
Manager Qualität & Nachhaltigkeit

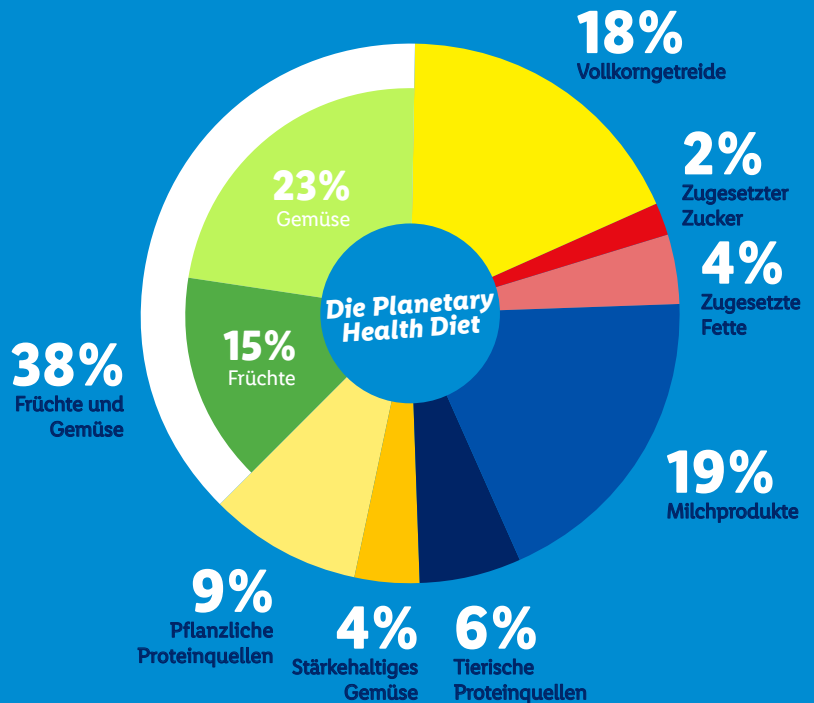
Bewusst leben, stärker wachsen.

Um eine bewusste Ernährung zu fördern, bauen wir das pflanzliche Sortiment kontinuierlich aus – mit Fokus auf frische Früchte und Gemüse, pflanzliche Proteinquellen und Vollkornprodukte. Gleichzeitig optimieren wir die Nährwertprofile unserer Eigenmarken. Wir fördern zudem aktiv die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden durch präventive Angebote und gesundheitsgerechte Arbeitsbedingungen.

Die folgenden Seiten drehen sich um die Vorteile pflanzlicher Proteine, den Planetary-Health-Diet-Ansatz und Engagements, die Ernährung, Bewegung und Wissen verbinden – von Forschung bis zur UEFA Women's EURO 2025™.

Proteine mit Perspektive.

Protein ist nicht gleich Protein. Ob tierisch oder pflanzlich, macht einen grossen Unterschied: für die Gesundheit, für die Umwelt und für die Zukunft unseres Sortiments. Wir zeigen, wie wir uns dabei an der Planetary Health Diet orientieren und wo wir auf dem Weg zu unserem Ziel 2030 stehen.



Proteine: wichtige Bausteine unserer Ernährung

Ob für den Muskelaufbau, die Zellerneuerung, Hormone oder ein starkes Immunsystem: proteinreiche Lebensmittel sind die Basis einer ausgewogenen Lebensweise. Als Richtwert gilt für gesunde Erwachsene unter 65 Jahren etwa 0.8g Protein pro Kilogramm Körpergewicht und Tag. Dies entspricht rund 56g täglich für eine 70 kg schwere Person.¹

Die Planetary Health Diet als Orientierung

Unsere Ernährung macht rund ein Drittel des CO₂-Fussabdrucks aus.² Würden wir uns weiterhin so ernähren wie bisher, reichten die fruchtbaren Flächen der Erde künftig nicht aus. Hier setzt die Planetary Health Diet (PHD) an. Das von der Wissenschaft erarbeitete Leitbild (EAT Lancet Kommission) verbindet die Gesundheit des Menschen mit der des Planeten. Im Zentrum steht eine vielseitige Kost aus Gemüse, Früchten, Vollkorn, Hülsenfrüchten und Nüssen. Tierische Produkte bleiben Teil des Speiseplans, pflanzliche gewinnen an Bedeutung. Sie beinhalten wertvolle Nährstoffe und belasten zudem unseren Planeten deutlich weniger.

Unser Protein-Split: mehr Auswahl bis 2030

Wir von Lidl Schweiz übernehmen Verantwortung, indem wir Lebensmittelsicherheit, eine vielfältige Sortimentsauswahl sowie Transparenz ins Zentrum unseres Handelns setzen.

Ziel ist es, den Anteil pflanzlicher Proteinquellen³ im Verhältnis zu tierischen Proteinquellen in unserem Sortiment bis 2030 auf 20% zu erhöhen. Schon heute bieten wir dauerhaft über 100 vegane und vegetarische Alternativprodukte sowie unverarbeitete Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen an. Und wir entwickeln unser Sortiment kontinuierlich weiter – für einen vielseitigen und bewussten Einkauf, auch in Zukunft.



Mehr über unser Engagement:

gesagt-getan.lidl.ch/de/bewusste-ernaehrung

¹ Quelle: Schweizerische Gesellschaft für Ernährung.

² Quelle: WWF Schweiz.

³ Dies umfasst unter anderem Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen und Algen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte.

So viel Protein
enthalten diese
Lebensmittel
pro 100 g:

AI

Kürbiskerne: 35.6 g'

Rohschinken: 31 g'

Erdnüsse: 26.1 g'

Räucherlachs: 23.2 g'

Haferflocken: 13.5 g'

Hühnerei: 13.2 g'

Tofu (Soja): 12 g'

Magerquark: 10.6 g'

Rote Linsen: 6.4 g'

Parmesan: 34.9 g'

Proteingehalt in Lebensmitteln.

Ein bewegendes Jahr.

2025 war viel los – und wir von Lidl Schweiz mittendrin: von der UEFA Women's EURO 2025™ über die ETH-Studie zu gesunder Ernährung bis hin zur GORILLA Freestyle Week. Wir blicken zurück.



Für die Jugend.

Frische Lebensmittel und Freude an Bewegung sorgen für Begeisterung auf dem Pausenplatz. Gemeinsam mit GORILLA haben wir während der Freestyle Tour mit unseren Produkten die nötige Energie geliefert.



Mehr dazu:

gesagt-geatan.lidl.ch/de/schule-bewegung



Für die Wissenschaft.

Wie lässt sich für Kundinnen und Kunden der Zugang zu pflanzenbasierten Lebensmitteln verbessern? Ein Forschungsteam der ETH Zürich geht dieser Frage auf den Grund. Wir von Lidl Schweiz unterstützen das zukunftsweisende Projekt: Im Rahmen eines Experiments in unseren Filialen wurde untersucht, was wir zu einem bewussten Einkauf beitragen können.



Mehr dazu:

gesagt-geatan.lidl.ch/de/forschung-eth



Für die Schweiz.

Eine aufregende Zeit: die UEFA Women's EURO 2025™ in der Schweiz. Mit dem Motto «Never Stop Growing» reichte unser Einsatz weit über die Frischeregale hinaus. Diverse Aktivitäten haben Ernährungsbildung, Jugend und Inklusion gefördert – für Fans, Spielerinnen und alle Beteiligten. Ein Engagement für persönliche Weiterentwicklung und mit viel Herz.

Alle Aktivitäten:

- Lidl Youth Camp für junge Frauen
- Fan Zones mit Sport und Frischestationen
- Awareness Team für ein respektvolles Stadionerlebnis
- Frische-Feld auf dem Juckerhof
- Spendenaktionen für Organisationen



Mehr dazu:

gesagt-getan.lidl.ch/de/weuro



**Dialog
führen**



**Fair
handeln**





Respektvolles Miteinander.

Fair handeln heisst für uns, Verantwortung zu übernehmen: entlang der Lieferketten, im Umgang miteinander und dort, wo Menschen Unterstützung benötigen. Deshalb setzen wir uns für Menschenrechte, faire Arbeitsbedingungen und soziale Standards ein.

Auf den folgenden Seiten zeigen wir, wie Solidarität konkret wird: mit dem «Samedi du partage» und unserem Weihnachtsspendenprojekt zugunsten der Petite Suisse Kinderhilfe.

Gemeinsam teilen, was zählt.

Beim «Samedi du partage» reicht eine zusätzliche Dose Erbsen oder eine Tube Zahnpasta im Einkaufswagen, um Menschen in Not zu helfen. Wir von Lidl Schweiz engagieren uns seit 2022 zweimal jährlich für diese Aktion – mit spürbarer Wirkung in der ganzen Romandie.

Gross im Kleinen: eine Idee, die trägt

Gleich zweimal im Jahr 2025, am zweiten Wochenende im Mai und am letzten im November, zeigte die Kundschaft in den Kantonen Freiburg, Genf und Waadt, wie viel Menschlichkeit in einem einzigen Einkauf stecken kann:

In 33 Filialen von Lidl Schweiz nahmen Kundinnen und Kunden spontan eine Tragetasche, griffen zu Konserven, Grundnahrungsmitteln oder Hygieneprodukten und gaben sie beim Ausgang an freiwillige Helferinnen und Helfer weiter. Am Ende kamen im Jahr 2025 rund 41 Tonnen Produkte zusammen. Regionale Partnerorganisationen verteilten diese direkt an Menschen in schwierigen Lebenssituationen.

Das Engagement zeigt: Solidarität braucht keine grossen Gesten. Sie entsteht dort, wo Menschen im Kleinen füreinander da sind.





41

**Tonnen Lidl Produkte
wurden im Jahr 2025
gespendet.**

Du willst beim nächsten Mal dabei sein?

Der nächste «Samedi du partage» findet
am **27. und 28.11.2026** statt – sei auch du
gemeinsam mit uns Teil der Aktion.



Mehr Infos zur Initiative:

gesagt-getan.lidl.ch/de/samedi-du-partage

Von der Filiale in die Hände, die es brauchen.

1. Grundnahrungsmittel wie Reis, Konserven und Teigwaren sowie Hygieneartikel werden direkt vor Ort in den Filialen von Lidl Schweiz für Menschen in Not gesammelt.
2. Von dort reisen die Spenden ins Warenverteilzentrum nach Sévaz und werden sortiert.
3. Anschliessend übernehmen die regionalen Partnerorganisationen die Produkte.
4. Sie bringen die Produkte direkt zu Menschen in schwierigen Lebenssituationen.



Es geht darum, gesehen zu werden.

Anita Eichenberger gründete 2007 die Petite Suisse Kinderhilfe und setzt sich dafür ein, dass sozial benachteiligte Kinder in der Schweiz nicht vergessen werden. 2025 spendeten wir von Lidl Schweiz CHF 20'000.– an die Organisation. Ein Gespräch über ihre Bedeutung.

Anita, Petite Suisse lebt unter dem Leitsatz «Jedes Kind zählt!». Was bedeutet er für dich?

Dass jedes Kind Sicherheit und Zuwendung verdient. Kinderarmut zeigt sich bei uns oft nicht durch Hunger, sondern durch Ausgrenzung. Wenn ein Kind nicht an einen Geburtstag geht, weil zu Hause kein Geld für ein Geschenk da ist, bleibt es aussen vor.

«Solidarität ist da. Man muss sie manchmal nur wecken.»

Anita Eichenberger
Gründerin Petite
Suisse Kinderhilfe

Wie ist aus dieser Haltung Petite Suisse entstanden und welche Rolle spielte dabei die bekannte Weihnachtspäckliaktion?

Begonnen hat alles mit der Idee, dass Kinder anderen Kindern helfen können. Zuerst waren es Teddybären, die im Spital verteilt wurden. Später kamen die Weihnachtspakete dazu. 2010 waren es noch 48 Päckchen, letztes Jahr waren es über 9'500. Und manchmal entsteht dabei eine fast magische Punktlandung: Ein Mädchen wünschte sich sehnlichst eine eigene Puppe. Und siehe da: In ihrem Paket lag tatsächlich eine Puppe. Sie trug sie den ganzen Tag herum und sagte immer wieder Danke. Genau diese unbezahlbaren Momente motivieren mich: riesige Freudentränen und glänzenden Kinderaugen.

Petite Suisse erhielt 2025 die meisten Stimmen bei der Lidl Weihnachtsspende. Was hat das ausgelöst?

Ich bin aus allen Wolken gefallen. Dass so viele Menschen ihre Stimme für uns abgaben, ging uns sehr nahe. Die CHF 20'000.– waren nicht nur eine grosse Spende, sondern auch ein Zeichen: Die Menschen sehen hin.

Von jedem gespendeten Franken kommen 93.9 Rappen den Kindern zugute. Wie schaffst du das?

Das ganze Team arbeitet ehrenamtlich. Bei Räumen, Transport, Werbung oder Material dürfen wir auf langjährige Partnerinnen und Partner zählen. Viele unterstützen uns nicht mit Geld, sondern mit dem, was sie können: Lagerflächen, Drucksachen, Kurierdienste oder tatkräftige Hilfe. So bleibt der administrative Aufwand klein – und der grösste Teil der Spenden kommt dort an, wo er gebraucht wird.

Was wurde mit der Spende von Lidl Schweiz konkret möglich und welche Bedeutung hatte sie darüber hinaus?

Wir konnten rund 1'000 zusätzliche Weihnachtspakete ermöglichen – besonders wichtig für Familien, die sich erst spät melden, weil die Scham gross ist. Zudem floss Geld in Therapien, Familienunterstützung, Ausflüge und Ferienlager. Eine solche Summe gibt uns Sicherheit. Wir können sofort handeln, statt zuerst wieder nach Unterstützung suchen zu müssen. Durch die Sichtbarkeit haben sich zudem viele Menschen gemeldet, die ebenfalls spenden oder freiwillig mithelfen möchten. Das hat uns sehr motiviert und zeigte uns: Die Solidarität ist da. Man muss sie manchmal nur wecken.

Was wünschst du dir von der Gesellschaft?

Mehr hin-, weniger wegschauen. Niemand kann die ganze Welt retten. Aber im eigenen Umfeld kann jede und jeder etwas bewirken. Manchmal beginnt das mit einem Weihnachtspäckli. Manchmal mit einem Ausflug. Diese unbeschwerten Erlebnisse schenken den Kindern echtes Selbstvertrauen und die Gewissheit: «Ich bin wichtig.»



Mehr zur Weihnachtsspende 2025 erfahren:

gesagt-getan.lidl.ch/de/weihnachtsspende



**Dialog
führen**



Ausblick Weihnachtsspende 2026

Gemeinsam viel bewirken.

Auch dieses Jahr setzen wir zusammen mit unserer Kundschaft ein Zeichen für soziales Engagement. Wie bei der letzten Weihnachtsspende stellen wir wieder drei Organisationen vor. Mit deinem Voting kannst du mitentscheiden, welche Organisation den diesjährigen Hauptgewinn erhält. Ab Mitte November findest du die teilnehmenden Organisationen auf gesagt-getan.lidl.ch.

Impressum

Herausgeber

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden
E-Mail: nachhaltigkeit@lidl.ch

Verantwortlich

Leitung:
Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs
Nadja Hauser, Head of CSR
Milena Hermann, Head of Corporate Communications

Projektleitung:
Monja Berchtold, Junior Manager CSR
Vanessa Meireles, Manager Corporate Communications
Stefan Tinner, Junior Manager Corporate Communications

Redaktion

Bühler & Bühler AG

Redaktionelle Mitarbeit (alphabetisch geordnet):
Judith Ehmann, Senior Manager Programme & Standards
Nora Meier, Senior Manager Programme & Standards
Linda Meister, Manager CSR
Daniel Stolz, Department Manager Operativer Transport
Silvana Wüthrich, Junior Manager CSR
Giulia Zumstein, Manager BP Qualität & Nachhaltigkeit

Konzept, Text und Design

Bühler & Bühler AG

Druck und Auflage

Druckzentrum Zürich Süd, 250 Ex. DE / 100 Ex. FR

Papier

Refutura GSM blauer Engel Offset-Preprint

Erscheinungsjahr

2026

Bildnachweise

Nakarin Saisorn: S. 4, S. 7, S. 9, S. 29 – 35
Lidl: S. 8, S. 9, S. 10, S. 16 – 17, S. 20 – 21, S. 22, S. 24, S. 26 – 27, S. 40, S. 44, S. 46, S. 48 – 49, S. 50 – 51, S. 53
Bühler & Bühler AG: S. 12 – 15, S. 45
Envato: S. 38, Adobe Stock: S. 39, Getty Images: S. 1

Disclaimer für Verwendung Externer

Artikel aus dem Magazin «Gesagt, getan.» können ohne ausdrückliche Genehmigung von Lidl Schweiz übernommen werden, sind aber vollständig abzu drucken und mit dem Quellenhinweis «Lidl Schweiz» zu kennzeichnen. Davon ausgenommen sind Beiträge, die mit einem Copyright-Vermerk versehen sind. Die Verwendung von Bildern und Illustrationen ist immer vorgängig mit Lidl Schweiz zu klären.



Hier geht's zum Nachhaltigkeitsbericht Lidl Schweiz 2023/2024:

gesagt-getan.lidl.ch/de/nhb-23-24



**Gesagt,
getan.**

Gemeinsam nachhaltiger.

Mehr über unseren Einsatz, die Projekte und Partnerschaften sowie praktische Tipps für eine bessere Zukunft findest du auf: gesagt-getan.lidl.ch

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden

