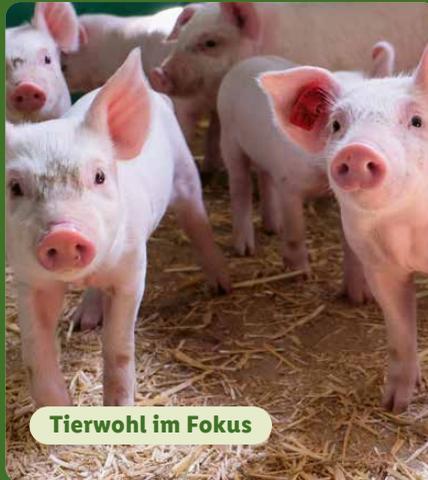


Gesagt, getan.

Team on a Mission

Unterwegs für eine bessere Welt. Wir handeln Tag für Tag, um dieses Ziel zu erreichen. Nachhaltigkeit ist bei Lidl Schweiz kein kurzfristiger Trend – sie ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Wir zeigen Dir hier, wo wir den Fokus legen und welche sechs Fokusthemen uns im Alltag prägen:

1. **Biodiversität** achten
2. **Fair** handeln
3. **Gesundheit** fördern
4. **Ressourcen** schonen
5. **Klima** schützen
6. **Dialog** führen



Tierwohl im Fokus



Partnerschaft mit dem WWF



Förderung von Bio-Produkten



Initiativen gegen Food Waste



Zukunftsfähige Landwirtschaft



#teamlidl macht den Unterschied

Mehr Fakten und Geschichten
Seit September 2025 online:
unsere Dialog-Plattform
gesagt-getan.lidl.ch/de





«Wie bei uns Nachhaltigkeit gelebt wird, zeigen wir im Magazin mit echten Geschichten.»

Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs Lidl Schweiz

In unserem Nachhaltigkeitsbericht findest Du ausführliche Informationen über unser Wirken:



Gemeinsam für morgen
Der Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024 ist auf der Plattform von Lidl Schweiz abrufbar:



gesagt-getan.lidl.ch/de/nachhaltigkeit



In Dialog treten
Wir freuen uns auf Deine Anregungen: Welche Tipps und Tricks wendest Du im Alltag an? Schreib es uns!



gesagt-getan.lidl.ch/de/ueber-uns

Strategie

- 5 Wir sind ein Team on a Mission
- 6 Unterwegs für eine bessere Welt
- 8 Unsere Fokusthemen
- 18 Updates und Abgeschlossenes Teil 1
- 34 Updates und Abgeschlossenes Teil 2

Gut für den Planeten

- 10 Biodiversität achten – Bio-Gemüse mit Haltung und Herz
- 14 Klima schützen – Klimaschutz in der Landwirtschaft
- 20 Ressourcen schonen – Retten statt entsorgen

Gut für die Menschen

- 24 Gesundheit fördern – Gemeinsam verantwortlich
- 30 Fair handeln – Tierwohl, das ankommt
- 36 Dialog führen – «A Lidl Talk»



Zero Foodwaste Kitchen

So fein kann Essen retten sein. Auf unserer Online-Plattform findest Du über 150 Rezepte für müde, aber noch geniessbare Produkte:



rezepte.lidl.ch/auswahl/themen/zero-foodwaste-kitchen

Wir handeln – Tag für Tag

Liebe Leserin, lieber Leser

Du willst wissen, wie ernst es uns mit dem Thema Nachhaltigkeit ist? Dann bist Du hier genau richtig. Wir stellen Dir hier unser erstes Magazin zum Lidl Schweiz Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024 vor.

Für uns ist Nachhaltigkeit eine Grundhaltung. Sie bedeutet, Verantwortung zu übernehmen. Für das, was wir heute tun, und für das, was morgen zählt. Weil wir glauben, dass nur eine gesunde und ökologische Ernährung zukunftsfähig ist.

«Nachhaltigkeit entsteht nur, wenn wir sie in unsere Arbeitsprozesse integrieren.»

Nicholas Pennanen, CEO Lidl Schweiz

Unsere Vision ist es, Menschen für Nachhaltigkeitsthemen zu begeistern und sie zu motivieren, mehr für unseren Planeten zu tun. Denn Reden allein bringt uns nicht weiter – entscheidend ist, was wir tun. Tag für Tag, über alle Bereiche hinweg. Im Magazin «Gesagt, getan» zeigen wir Dir anhand ausgewählter Beispiele, wie wir dafür in der Schweiz zusammen mit Produzentinnen und Produzenten, Organisationen und Forschungseinrichtungen gemeinsam für Nachhaltigkeit eintreten.

Hierfür haben wir ambitionierte Ziele formuliert: Bis 2050 will Lidl zum Beispiel Netto-Null erreichen. Das bedeutet, dass Lidl bis 2050 seine eigenen Treibhausgasemissionen, auch die in der



Er packt gerne mit an: CEO Nicholas Pennanen in der Lidl Filiale Weinfelden.

vor- und der nachgelagerten Wertschöpfungskette, so weit wie möglich gegen null reduziert.

Bis 2030 wollen wir unseren Protein-Split, das ist das Verhältnis von pflanzlichen zu tierischen Eiweissquellen, auf einen pflanzlichen Anteil von 20 % in unserem Angebot erhöhen. Denn auch hier können wir einen Beitrag zu einer gesunden Ernährung und zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen leisten. Neben dem Protein-Split engagieren wir uns auch in vielen weiteren Bereichen. Denn wir →

können überall einen Beitrag zu einer gesunden Ernährung und zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen leisten.

Um die Ziele und die Veränderungen im Sortiment zu erreichen, investieren wir gezielt in einfachere und schlankere Prozesse und starten neue Initiativen: Zum Beispiel bieten wir über 100 verschiedene vegetarische und vegane Alternativprodukte an, den Plastikeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen konnten wir seit 2017 über 20% reduzieren und wir installieren Photovoltaikanlagen auf allen Logistikzentren und Filialen im Eigentum. Gleichzeitig verzichten wir seit Markteintritt auf Flugtransporte bei ausgewählten Frischeprodukten und setzen auf neue Lösungen zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung.

Unser Anspruch ist es, uns laufend zu verbessern. Dies gelingt, indem wir auf starke Partnerschaften entlang der gesamten Lieferkette – vom Feld bis ins Regal – setzen. Ich freue mich, dass wir einige Partnerinnen und Partner im Magazin vorstellen können. Weitere Geschichten, Fakten, Analysen und Tipps, wie Du nachhaltiger einkaufen und kochen kannst, findest Du auf unserer Website gesagt-getan.lidl.ch.

Ich wünsche Dir viel Spass bei der Lektüre der ersten Ausgabe unseres Magazins. Wenn Du Fragen, Anregungen oder Feedback für uns hast, schreib uns auf nachhaltigkeit@lidl.ch und wir melden uns bei Dir.

Mit herzlichen Grüßen



Nicholas Pennanen
CEO Lidl Schweiz

PS: Ich empfehle Dir, auch einen Blick auf den Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz zu werfen. Du findest darin vertiefende Zahlen und Fakten zu unseren Engagements.



gesagt-getan.lidl.ch/de/nachhaltigkeit



Lidl Responsibility Model

Die Grundlage für unser ganzheitliches Nachhaltigkeitsmanagement ist das Lidl Responsibility Model (LRM). Als einheitlicher Referenzrahmen dient es als Nachhaltigkeitsmanagementsystem. Das Modell bietet eine umfassende Themenübersicht in sechs Fokusfeldern und die Möglichkeit, die Auswirkungen von Lidl in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung zu bewerten.

Wir sind ein Team on a Mission

Nachhaltigkeit
ist fester Bestandteil der
Unternehmensstrategie –
wir sorgen für die
Umsetzung.

Wir setzen
uns Ziele entlang
der gesamten
Lieferkette und
leiten daraus
konkrete
Projekte ab.



Wir, das Corporate-Social-Responsibility- und Nachhaltigkeits-Team, kümmern uns um die ambitionierten Nachhaltigkeitsziele von Lidl Schweiz (von links): **Monja Berchtold**, Junior Manager CSR & Sustainability; **Inga Hoppenstedt**, Manager Procurement; **Stefan Tinner**, Junior Manager Corporate Communications; **Linda Meister**, Junior Manager CSR & Sustainability; **Daniel Stolz**, Department Manager Central Logistics; **Silvana Wüthrich**, Junior Manager CSR & Sustainability; **Fabio Piccirillo**, Manager Energy Management; **Grazia Grassi**, Head of Corporate Affairs; **Julia Baumann**, Department Manager CSR & Sustainability; **Nora Meier**, Senior Manager CSR Buying; **Lukas Fuhrer**, Department Manager Sales; **Kassandra Marty**, Department Manager CSR Buying; **Judith Ehmman**, Senior Manager CSR Buying →

Unterwegs für eine bessere Welt

Nachhaltigkeit ist bei Lidl Schweiz kein kurzfristiger Trend – sie ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Wir zeigen Dir hier, welche Stationen in der Wertschöpfungskette besonders wichtig sind.

Lidl Schweiz betreibt 188 Filialen und führt ein klar definiertes Sortiment mit rund 2'500 Artikeln. Hinter jedem einzelnen Produkt stehen vielschichtige Lieferketten, zahlreiche interne Prozesse und – ganz entscheidend – ein engagiertes Team, das diese unter ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten mitgestaltet. Während die Gesamtverantwortung bei der Geschäftsleitung liegt, sorgen wir – Fachexpertinnen und Fachexperten aus dem CSR & Nachhaltigkeits-Team – für die Umsetzung. Wir entwickeln gemeinsam mit den jeweiligen Geschäftsbereichen passgenaue Lösungen. Von Sortimentsanforderungen über die Logistik, die Energieversorgung in den Filialen und Warenverteilzentren bis zur Entsorgung und zum Recycling.



Weitere Informationen zu unseren Massnahmen:

[gesagt-getan.lidl.ch/de](https://www.lidl.ch/de/gesagt-getan)

1 Nachhaltigkeit beginnt im Einkauf

Noch bevor die Produkte unsere Warenverteilzentren in Weinfelden und Sévaz erreichen, hat unser CSR Einkaufsteam – unter der Leitung von **Kassandra Marty** mit **Judith Ehmann** und **Nora Meier** – bereits entscheidende Massnahmen umgesetzt. Vom Ursprung bis hin zum fertigen Produkt arbeiten sie mit der Einkaufsabteilung und diversen Stakeholdern entlang der Wertschöpfungskette daran, unser Sortiment nachhaltiger zu gestalten – besser für Mensch, Tier und Umwelt.



Eines unserer zentralen Anliegen: der Protein-Split, also der Wandel hin zu mehr pflanzlichen Proteinen. Unser Ziel: Bis 2030 soll der Anteil pflanzlicher Proteinquellen in unserem Sortiment mindestens 20% betragen.



2 Vom Ursprung ins nationale System

Sobald die Produkte bei Lidl Schweiz eintreffen, kümmert sich **Daniel Stolz** mit seinem Team um die weitere Transportlogistik: Von den Verteilzentren Weinfelden und Sévaz gelangen die Güter dank optimierter Routenplanung und alternativen Antrieben effizient in die 188 Filialen. Unser Ziel: eine fossilfreie Filialbelieferung bis 2030.

* Julia Baumann ist seit Juli 2025 nicht mehr bei Lidl Schweiz tätig.

3 Optimal organisiert: die Filialen

Fabio Piccirillo (CSR Immobilien) stellt sicher, dass alle Filialen im Eigentum mit Photovoltaikanlagen ausgestattet sind und ein ISO-50001-Energiemanagementsystem im Immobilienportfolio umgesetzt ist. Im Verkaufsalldag zeigt **Lukas Fuhrer** (CSR Vertrieb), wie mit Lebensmittelspenden die Lebensmittelverschwendung reduziert werden kann. Auch hinter den Kulissen zählt Nachhaltigkeit: **Inga Hoppenstedt** (CSR Beschaffung) stellt die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in der Beschaffung sicher. In diesem Bereich ist auch ein Experte für die Kältetechnik in den Filialen zuständig.

Die «Great Place to Work»-Zertifizierung unterstreicht: Wir gehören zu den attraktivsten Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern der Schweiz.

4 Der passende Ort zum Arbeiten

Rund 5'000 Mitarbeitende gestalten Lidl Schweiz aktiv mit. Basierend auf dem GAV, der gemeinsam mit den Sozialpartnern entwickelt wurde, setzt sich das Personalteam für gute Arbeitsbedingungen ein: Dazu gehören das Betriebliche Gesundheitsmanagement, das **Dunja Freise**, CSR Personal, verantwortet.

5 Koordination und Kommunikation für mehr Wirkung

Das CSR Koordinationsteam – unter der Leitung von **Julia Baumann*** mit **Linda Meister**, **Monja Berchtold** und **Silvana Wüthrich** – sorgt dafür, dass alle Nachhaltigkeitsprojekte strategisch abgestimmt sind, neue Impulse erhalten und gesetzliche wie gesellschaftliche Anforderungen umgesetzt werden. **Grazia Grassi** stellt gemeinsam mit **Stefan Tinner** sicher, dass Nachhaltigkeitsthemen kanalübergreifend und wirkungsvoll kommuniziert werden.

6 Mehr als nur ein günstiges Produkt

Hinter jedem Artikel bei Lidl Schweiz steckt eine Vielzahl an Entscheidungen – von der Herkunft der Rohstoffe über den Transport und den Verkauf bis zur Entsorgung und zum Recycling. Für ein bewusst gestaltetes Sortiment, klimafreundliche Logistik, energieeffiziente Filialen, faire Arbeitsbedingungen und verlässliche Partnerschaften.

AUF DEM WEG NACH MORGEN

Unsere Fokusthemen

In diesen drei Dimensionen bündeln wir unsere Aktivitäten, definieren Ziele und gestalten unser Geschäft im Einklang mit Umwelt, Gesellschaft und Konsum:



Gut für den Planeten

Verantwortung für den Planeten heisst, natürliche Lebensräume zu schützen und schädliche Entwicklungen umzukehren. Im Fokus stehen Landwirtschaft, Klimawandel, Biodiversitätsverlust und Rohstoffverbrauch – zentrale Herausforderungen für unsere Rolle in der globalen Nahrungsmittelversorgung.

Unsere Fokusthemen

- Klima schützen
- Biodiversität achten
- Ressourcen schonen



Gut für die Menschen

Wir übernehmen Verantwortung für alle Menschen in unseren Lieferketten und fördern nachhaltiges Handeln in der Gesellschaft. Dabei geht es um die Achtung der Menschenrechte, die Anerkennung unserer Mitarbeitenden sowie eine bewusstere Ernährung. Entscheidend ist die enge Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern.

Unsere Fokusthemen

- Fair handeln
- Gesundheit fördern
- Dialog führen



Gut für dich

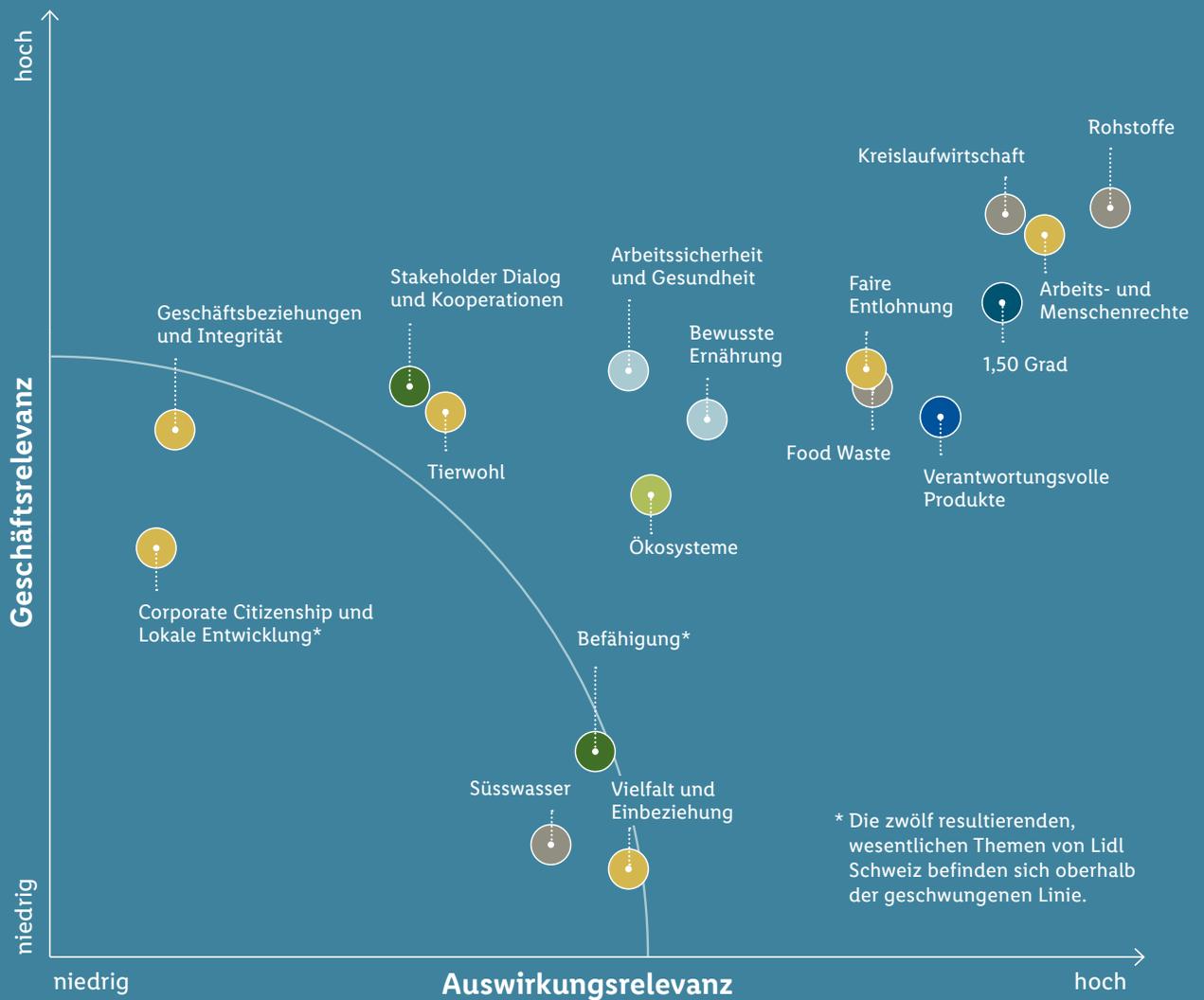
Bewusster Konsum beginnt bei der Auswahl. Deshalb setzen wir auf Transparenz, klare Orientierung und ein Sortiment, das Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Umwelt übernimmt. Unsere Kundinnen und Kunden sollen beim Einkauf nicht nur zwischen Produkten wählen können, sondern auch

zwischen Werten. «Gut für dich» bedeutet für uns: ein Angebot, das gesundheitliche Aspekte berücksichtigt, faire Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette unterstützt und das Tierwohl sowie den Umweltschutz stärkt.

- Verantwortungsvolle Produkte

Wesentlichkeitsmatrix

Wir überprüfen regelmässig relevante Themen für unsere nachhaltige Entwicklung. Erkenntnisse aus dem Dialog mit Stakeholdern fliessen direkt in die Weiterentwicklung der Wesentlichkeitsmatrix ein.



Weitere Informationen zu den Fokusthemen:

gesagt-getan.lidl.ch/de

Biodiversität achten

Gut für den Planeten



Das Angebot an Bio-Produkten haben wir in den letzten Jahren ausgebaut. Wir haben den Anspruch, Bio-Produkte für alle Kundinnen und Kunden erschwinglicher zu machen. Im Geschäftsjahr 2024 haben wir die Preise bei über 130 dauerhaft verfügbaren Bio-Produkten gesenkt.

80 % Abhängigkeit

Wusstest du, dass Biodiversität die Grundlage für ein vielfältiges Lebensmittelangebot ist? Schliesslich sind rund 80 % der Obst- und Gemüsesorten von der Bestäubung durch Insekten abhängig. Ist die Artenvielfalt bedroht, beeinflusst das entsprechend auch die Verfügbarkeit und die Qualität unserer Waren.



Die Bestäubung von Obst- und Gemüsesorten sind grösstenteils von Bienen und anderen Insekten abhängig.

Sortimentsentwicklung bei den Bio-Produkten

Wir bieten in unserem dauerhaft verfügbaren Sortiment rund 350 Bio-Produkte.



167 Produkte in Aktion

Im Geschäftsjahr 2024 waren 167 Bio-zertifizierte Produkte im Aktionsassortiment (2023 waren es 135 Produkte).

3 Themenwochen

Wir führten 2024 drei Bio-Themenwochen durch. Während diesen bieten wir eine zusätzliche Auswahl an attraktiven Bio-Produkten an.

Förderfonds lanciert

Zusammen mit dem FiBL (dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau) haben wir ein Programm zur Förderung der Biodiversität bei Früchte- und Gemüsebetrieben gestartet. Produzentinnen und Produzenten erhalten individuelle Beratung und können sich bei Lidl Schweiz um finanzielle Unterstützung für konkrete Massnahmen bewerben.

Mehr erfahren:
gesagt-getan.lidl.ch/de/biodiversitaet-achten



 BioNaturalis, Uhwiesen, ZH



Geschäftsführerin Andrea Brack auf dem Rübelfeld in Uhwiesen.

Bio-Gemüse mit Haltung und Herz

BioNaturalis und Lidl Schweiz verbinden regionale Bio-Qualität, Innovation und nachhaltiges Wirtschaften. Ein Besuch bei Andrea Brack zeigt, wie viel Leidenschaft in ihrem Gemüse steckt.

Der Tag beginnt früh im Zürcher Weinland. Die Sonne taucht die Felder bei Uhwiesen in sanftes Licht, ein leichter Tau liegt auf dem jungen Salat. Für Andrea Brack ist das der schönste Moment: «Morgens, wenn alles erwacht, spüre ich, warum ich diesen Beruf gewählt habe.» Seit acht Jahren

führt sie den Betrieb BioNaturalis – und hat ihn konsequent auf biologische Landwirtschaft umgestellt.

Von der Floristin zur Unternehmerin

Die Geschichte von BioNaturalis ist eng mit Andrea Bracks Biografie verknüpft. Nach ihrer Ausbildung zur Gärtnerin und Floristin und dem Abschluss an der Höheren Fachschule für Agrartechnik kehrte sie zurück aufs Land. Gemeinsam mit ihrem Bruder kaufte sie den Hof in Uhwiesen und stellte ihn innert zwei Jahren auf einen zertifizierten Bio-Betrieb um. «Wir wollten zeigen, dass nachhaltige Landwirtschaft auch wirtschaftlich erfolgreich sein kann», sagt sie. Heute ist BioNaturalis ein eigenständiger Gemüse- →



Das Video findest Du unter: gesagt-getan.lidl.ch/de/beitrag/bionaturalis



1 Kleinstrukturen aus Totholz schaffen wertvolle Lebensräume für eine Vielzahl von Tieren wie Insekten, Spinnen, Amphibien, Reptilien, Vögel, Igel und andere Kleinsäuger.

2 Biodiversitätsförderflächen bieten Raum für diverse Insekten.

3 Die ersten Kartoffeln sind schon bald bereit, geerntet zu werden.

und Ackerbaubetrieb mit rund 15 Festangestellten. «Wir investieren viel in gesundes Wachstum, Technik und Effizienz, damit wir selbstständig bleiben können», erklärt Andrea Brack. In Spitzenzeiten, etwa zur Ernte der Rüebli oder Kartoffeln, kommen zusätzliche Helferinnen und Helfer dazu. Angebaut werden rund zwölf verschiedene Produkte: von Kartoffeln, Zwiebeln und Rüebli als Ganzjahresartikeln bis zu Salaten und Buschbohnen im Sommer.

Frische, die man schmeckt

Die Abläufe auf dem Hof sind minutiös getaktet: «Am Morgen kontrollieren wir die Kulturen auf dem Feld, ernten und waschen das Gemüse und legen es in den Kühler. Am Nachmittag kommt die Bestellung für den nächsten Tag und am Morgen darauf wird gepackt und ausgeliefert.» So schafft es das Gemüse innerhalb von 24 Stunden vom Feld in die Regale von Lidl Schweiz – Frische, die man schmeckt!

Partnerschaft auf Augenhöhe

Die Zusammenarbeit mit Lidl Schweiz entstand, als der Detailhändler gezielt nach regionalen Bio-Produzentinnen und -Produzenten suchte. «Wir haben die Chance gepackt», sagt Andrea Brack. Seither liefert BioNaturalis Kartoffeln, Zwiebeln, Rüebli, Salate und Buschbohnen an alle Lidl Filialen in der Schweiz. «Die Partnerschaft ist für uns ein Glücksfall: Sie gibt uns Planungssicherheit und ermöglicht Investitionen in ein gesundes Wachstum, Effizienz und moderne Technik.» Gleichzeitig bleibt der Betrieb unabhängig und kann Innovationen vorantreiben.

Nachhaltigkeit als Leitmotiv

Was BioNaturalis besonders macht, ist die gelebte Nachhaltigkeit. «Wir arbeiten nach stren-

gen Bio-Richtlinien, setzen auf gesunde Fruchtfolgen – das ist die Reihenfolge, in der Pflanzenkulturen auf einem Feld angebaut werden – und geben der Natur Raum», betont Andrea Brack. Mehr Grünflächen, Blühstreifen und der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel sind selbstverständlich. «Wir wollen der Natur etwas zurückgeben und gleichzeitig hochwertige Lebensmittel produzieren.» Auch die Zusammenarbeit mit regionalen Partnerinnen und Partnern ist Teil des Nachhaltigkeitskonzepts. «Wir wickeln möglichst viele Prozesse vor Ort oder in der Region ab – von der Aufbereitung bis zur Verpackung.» So entstehen kurze Transportwege und ein starker regionaler Bezug.

«Die Zusammenarbeit mit Lidl Schweiz war eine Riesenchance für uns.»

Andrea Brack, Geschäftsführerin BioNaturalis

Herausforderungen und Trends

Die Nachfrage nach Bio-Produkten wächst weiterhin. So verzeichnet auch BioNaturalis ein stabiles Wachstum. «Die Konsumentinnen und Konsumenten achten vermehrt auf Regionalität und Saisonalität, das kommt uns entgegen», beobachtet Andrea Brack. Trends wie saisonales Kochen oder der Wunsch nach Transparenz in der Produktion unterstützen den Bio-Gedanken. Ihr Tipp, um die Nachhaltigkeit noch weiter in den Alltag zu integrieren: «Gesund ernähren, auf Ökologie achten und regionale Produkte kaufen.» Die Herausforderungen bleiben: Wetterextreme, Preisdruck, steigende Anforderungen an Transparenz und Qualität. Doch der Optimismus bleibt: Bio ist nicht nur ein Label, sondern eine Haltung.

Ein Betrieb mit Herz und Haltung

Hinter dem Erfolg von BioNaturalis steht ein engagiertes Team von rund 15 Menschen, das gemeinsam anpackt. Zu Spitzenzeiten, zum Beispiel in der Rüebl-Jät-Saison, können es auch

mehr sein. Die Arbeit ist anspruchsvoll, aber sinnstiftend. Zu sehen, wie das Gemüse im Einklang mit der Natur wächst und gedeiht, macht uns alle stolz. Der Betrieb zeigt auf, wie biologische Landwirtschaft eine Zukunft hat: mit der Bereitschaft, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und langfristige Partnerschaften einzugehen. Die Partnerschaft mit Lidl Schweiz ist dabei ein wichtiger Baustein. Denn nur gemeinsam kann der notwendige Fortschritt realisiert werden – für die Umwelt, für die Region und für die Konsumentinnen und Konsumenten.

Fazit: Bio mit Weitblick

BioNaturalis steht exemplarisch für eine neue Generation von Bio-Betrieben in der Schweiz: regional verwurzelt, innovativ, nachhaltig und mit einer klaren Vision. Andrea Brack verbindet Tradition mit unternehmerischem Mut – und zeigt, wie biologische Landwirtschaft heute erfolgreich und verantwortungsvoll gestaltet werden kann. Die Partnerschaft mit Lidl Schweiz ist dabei ein Modell für die Zukunft: Gemeinsam wachsen, voneinander lernen und die Landwirtschaft nachhaltig weiterentwickeln. ●

BioNaturalis

Lokal ernten, frisch konsumieren

Andrea Brack beschäftigt ganzjährig 15 Mitarbeitende. Zu Erntezeiten packen weitere Helferinnen und Helfer mit an. Pro Tag werden gegen 8 Tonnen Gemüse in das nahe gelegene Verteilzentrum gebracht. Von den kurzen Wegen profitieren alle: Vom Feld bis in die Filiale dauert es keine 24 Stunden.

Klima schützen

Gut für den Planeten



Der Klimaschutz beschäftigt uns entlang der gesamten Lieferkette – vom Anbau der Rohstoffe über die Herstellung unserer Produkte, die Logistik und den Transport bis hin zu deren Konsum und Verwertung.

Was wir konkret tun

Für Umwelt und Zukunft

Flugverbot für frische Produkte

Frisches Obst, frisches Gemüse, frische Kräuter, frisches Fleisch und frischer Fisch fliegen bei uns nicht – der Umwelt zuliebe.

Einführung eines internen CO₂-Preises

Ab 2023 werden die betrieblichen Emissionen aus Scope 1 und Scope 2 in einen monetären Betrag umgerechnet, der 2024 CHF 100.– pro Tonne CO₂ beträgt. Der Klimafinanzierungsbetrag beläuft sich 2024 auf CHF 400'000.– und wird in Emissionsreduktionsprojekte in unseren Lieferketten investiert.

100% erneuerbare Energie

Seit 2024 haben alle Filialen in Eigentum und die Warenverteilzentren Photovoltaikanlagen auf dem Dach.

Emissionsziele

Aufgeteilt in drei Scopes



1. Direkte betriebsbedingte Emissionen

Emissionen aus dem eigenen Betrieb, zum Beispiel Emissionen aus der Verbrennung von Treibstoffen (von Geschäftsfahrzeugen) oder Kältemittlemissionen.



2. Indirekte betriebsbedingte Emissionen

Emissionen aus dem Bezug von Energie, insbesondere Strom, der von einem externen Anbieter erzeugt und von Lidl Schweiz eingekauft wird.

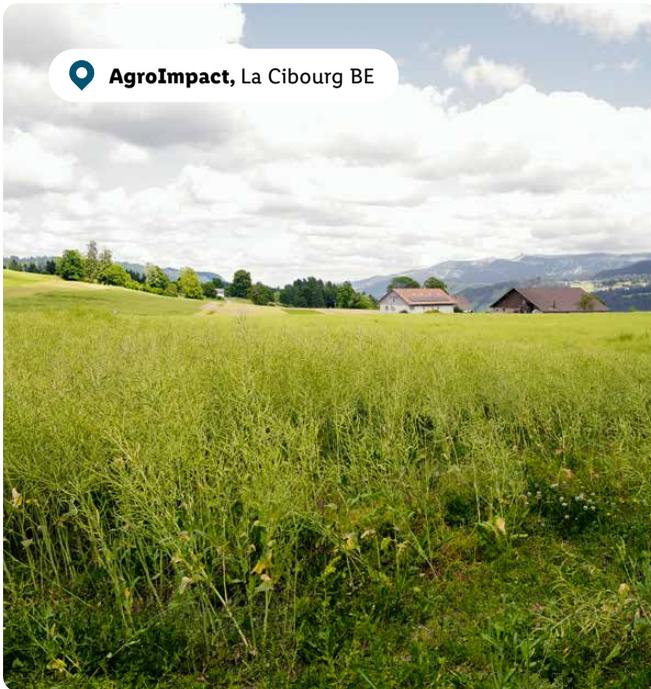


3. Indirekte Emissionen aus der vor- und der nachgelagerten Wertschöpfungskette

Emissionen, die zum Beispiel bei der Herstellung, der Verarbeitung oder dem Transport der Produkte, die wir bei Lidl Schweiz verkaufen, anfallen.

Mehr erfahren:
[gesagt-getan.lidl.ch/de/
klima-schuetzen](https://gesagt-getan.lidl.ch/de/klima-schuetzen)





Der Hof von
Christian Tschanz
im Berner Jura.

Die Schweizer Landwirtschaft steht vor grossen Herausforderungen: Der Klimawandel verändert Wetterbedingungen, Ernten werden unberechenbarer, und auch von Konsumentenseite wächst der Druck, nachhaltiger zu produzieren. Genau hier wird AgroImpact wirksam und setzt gemeinsam mit Landwirtinnen und Landwirten, Verarbeitern und Händlern konkrete Massnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und Anpassung an den Klimawandel um.

Impact auf die gesamte Wertschöpfungskette

Der Verein AgroImpact bietet eine Plattform, auf der alle Akteure der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette zusammenkommen: Landwirtinnen und Landwirte, Beraterinnen und Berater, Verarbeiter und Händler. Gemeinsam werden Lösungen für eine klimafreundlichere Produktion entwickelt und umgesetzt. Im Zentrum steht ein strukturierter Beratungsprozess für landwirtschaftliche Betriebe: Als erster Schritt wird von jedem Betrieb eine detaillierte Treibhausgasbilanz erstellt. Danach wird mit Bodenanalysen untersucht, wie viel Kohlenstoff im Boden gespeichert ist. Basierend auf den Ergebnissen entwickeln landwirtschaftliche Beraterinnen und Berater mit Landwirtinnen und Landwirten Massnahmen, um Emissionen zu senken und die Kohlenstoffbindung im Boden zu erhöhen.

Zu den Empfehlungen zählen zum Beispiel die Reduktion der Bodenbearbeitung, die dauerhafte Bodenbedeckung, der gezielte Einsatz von organischem Dünger und die optimierte Fütterung der Tiere. Die Fortschritte werden regelmässig gemessen und überprüft.

Die Rolle von Lidl und die Zusammenarbeit mit AgroImpact

Lidl Schweiz ist 2024 als erster Detailhändler dem Verein AgroImpact beigetreten, um die eigenen Klimaziele zu erreichen. Wir wollen bis 2050 das Netto-Null-Ziel erreichen und als →

Klimaschutz in der Land- wirtschaft

AgroImpact, Lidl Schweiz und Landwirt Christian Tschanz zeigen, wie innovative Partnerschaften und konkrete Massnahmen die Schweizer Landwirtschaft zukunftsfähig machen.

eines der wichtigen Teilziele bis 2034 die Emissionen aus der Landwirtschaft (FLAG-Emissionen) um 42.4% senken. Dafür suchen wir gezielt nach Rohstoffen aus der Schweiz, bei deren Produktion nachweislich Emissionen reduziert werden, und vergüten diese mit Prämien.

Wir von Lidl Schweiz sehen uns als Schnittstelle zwischen Produzentinnen und Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten. Unser Unternehmen definiert nicht nur die Anforderungen an nachhaltige Produkte, sondern unterstützt Landwirtinnen und Landwirte auch finanziell über Prämien und direkt oder indirekt über Partner mit Know-how. AgroImpact fungiert dabei als unabhängiger Brückenbauer, der die Zusammenarbeit zwischen Handel und Landwirtschaft koordiniert und begleitet. Unsere Partnerschaft ist partizipativ: Wir arbeiten aktiv in Arbeitsgruppen mit, bringen eigene Ideen ein und profitieren vom Austausch mit anderen Akteuren. Wichtig sind dabei die Transparenz und die Unabhängigkeit des Systems. AgroImpact arbeitet nach international anerkannten Methoden wie der Science Based Targets Initiative (SBTi) und sorgt dafür, dass die Massnahmen praxisnah und umsetzbar sind. Gleichzeitig übernehmen wir von Lidl Schweiz Verantwortung, indem wir unsere Kundinnen und Kunden über die Vorteile klimafreundlicher Produkte informieren und diese gezielt in den Filialen platzieren.

«AgroImpact ermöglicht es Händlern, emissions-reduzierte Rohstoffe einzukaufen.»

Aude Jarabo, AgroImpact

Der Hof von Christian Tschanz im Berner Jura: ein Beispiel aus der Praxis

Christian Tschanz ist Landwirt im Berner Jura und engagiert sich seit Beginn bei AgroImpact. Für ihn ist das Programm eine Möglichkeit, seine nachhaltige Produktion sichtbar zu machen: «Wir konnten die CO₂-Emissionen reduzieren und die Bodenkohlenstoffspeicherung erhöhen. So pro-

duzieren wir nachhaltigere Produkte.» Konkret setzt Tschanz folgende Massnahmen um:

- **Optimierte Fütterung:** Er verbessert die Verwertung des Grundfutters (Weidegras und Heu) und reduziert den Zukauf von Futter und Tieren. Das verringert Emissionen und erhöht die Effizienz.
- **Zuchtstrategie:** Er zieht weniger, dafür qualitativ robustere Rinder auf, um die Milchleistung über die Lebensphase pro Tier zu steigern und die Herde nachhaltiger zu machen.
- **Rapsanbau:** Er lernt, den Boden besser zu beurteilen und die Bodenbearbeitung vor der Aussaat zu optimieren. So kann er nachhaltigen Rapsanbau betreiben.

Jede Entscheidung wägt er unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit ab. Die Vorteile sieht er vor allem in der Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit. Die Produkte, zum Beispiel Milch für den Tête de Moine oder Raps für Speiseöl, finden so ihren Weg in die Regale von Lidl Schweiz, und damit direkt zu den Konsumentinnen und Konsumenten.

Zusammenarbeit als Weg in die Zukunft

Die Transformation der Landwirtschaft kann nur gelingen, wenn alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten. Lidl Schweiz, AgroImpact und die Landwirtinnen und Landwirte übernehmen gemeinsam Verantwortung durch finanzielle Unterstützung, Wissenstransfer und die Entwicklung neuer Standards. AgroImpact sieht sich als Plattform, die diesen Dialog ermöglicht und beschleunigt. Dabei werden sie von Forschungsinstitutionen und NGOs unterstützt. Damit die Transformation gelingt, müssen wirtschaftliche Anreize geschaffen und die Zusammenarbeit weiter gestärkt werden. Für die Kundschaft bedeutet das: Sie kann mit dem Kauf von Produkten aus dem AgroImpact-Programm einen direkten Beitrag zum Klimaschutz leisten – und darauf vertrauen, dass hinter jedem Produkt eine transparente und überprüfbare Nachhaltigkeitsstrategie steht. ●



1

1 Amélie Fietier, landwirtschaftliche Beraterin bei der Fondation Rurale Interjurassienne, nimmt, im Rahmen des AgroImpact-Programms, eine Bodenprobe auf dem Rapsfeld von Christian Tschanz.

2 Aude Jarabo, Geschäftsführerin von AgroImpact, und Christian Tschanz vor dem Milchtank.



2



3

3 Die versammelte Runde: Jocelyn Altermath, Berater bei der Fondation Rurale Interjurassienne; Amélie Fietier, Beraterin bei der Fondation Rurale Interjurassienne; Nora Meier, Senior Manager CSR Buying, Lidl Schweiz; Aude Jarabo, Geschäftsführerin von AgroImpact; Christian Tschanz, Landwirt.

Das Video findest Du unter: gesagt-gegan.lidl.ch/de/beitrag/agroimpact



Updates und Abgeschlossenes

Initiativen, Massnahmen und Projekte, die uns im Berichtszeitraum 2023/2024 geprägt haben (Teil 1)

Mehr Fakten und Stories online auf gesagt-getan.lidl.ch/de



Gemeinsam mehr erreichen

Gemeinsam mit über 500 Mitgliedern aus verschiedenen Branchen engagieren wir uns im Wirtschaftsverband Swisscleantech für eine CO₂-neutrale Schweiz bis spätestens 2050 – und für eine Vorreiterrolle im innovativen Klimaschutz.



An unseren Clean-Up-Days setzten sich unsere Mitarbeitenden im Rahmen von Freiwilligeneinsätzen für eine saubere Schweiz ein.

Gründungsmitglied von RecyPac

Gemeinsam mit Partnern haben wir den Verein «RecyPac – Kreislauf Plastik und Getränkekarton» gegründet. Ziel ist es, ein schweizweit harmonisiertes und nachhaltiges Kreislaufsystem für Verpackungen aus Kunststoff und Getränkekartons zu etablieren. Die freiwillige Branchenlösung soll Wertstoffkreisläufe langfristig schliessen.



«Gut für dich» dank den richtigen Produkten

Im über 100-seitigen Nachhaltigkeits-Bericht 2023/2024 listen wir sämtliche Massnahmen und Initiativen auf, die letztlich auch Einfluss auf unser Sortiment haben: Dieses soll immer nachhaltiger und gesünder werden. Warum? Unser CEO Nicholas Pennanen erklärt es im Bericht so: «Eine gesunde und nachhaltige Ernährung macht einen grossen Unterschied – auch für dich. Dazu bieten wir die richtigen Produkte an.»



Wissenschaftlich fundiert

Die Science Based Targets initiative (SBTi) unterstützt Unternehmen dabei, ihre Emissionen wissenschaftsbasiert im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen zu senken. Die gruppenweiten Reduktionsziele – 70 % weniger Emissionen bis 2030 – wurden 2021 bestätigt.



Im Dialog

Im März 2025* hat zum ersten Mal der Lidl Stakeholder Dialog stattgefunden, wobei bewusste Ernährung, unser Weg zu Netto-Null und unsere Klimastrategie thematisiert wurden.

*Veranstaltung ausserhalb des Berichtszeitraums 2023/2024



Mehr Abwechslung auf den Schweizer Tellern

«Future Foods» sind pflanzenbasierte Lebensmittel, die gut für uns und für den Planeten sind – wie Hülsenfrüchte, Nüsse oder bestimmte Getreidearten. Sie benötigen vergleichsweise wenig Ressourcen und liefern wertvolle Nährstoffe. Gemeinsam mit dem WWF Schweiz machen wir Produkte aus dieser Lebensmittelgruppe im Sortiment sichtbar.



Lernen, woher die Pommes frites kommen

Der Weg unserer Lebensmittel – von der landwirtschaftlichen Urproduktion bis auf den Teller – ist komplex und faszinierend. Dank der Organisation «Schule auf dem Bauernhof» erhalten Kinder vom Kindergarten bis zur Oberstufe direkte Einblicke in die Lebensmittelproduktion auf Schweizer Bauernhöfen. Wir fördern aktives, nachhaltiges Lernen und unterstützen die Organisation.



Laufender Ausbau der Eigenmarke Bio Organic

Mit Bio Organic garantieren wir eine umwelt- und tiergerechtere Produktion. Unser saisonal angepasstes Sortiment stammt vorwiegend aus der Schweiz oder der EU.

Fossilfrei in die Zukunft

Wir setzen künftig vermehrt auf Strom als Antriebstechnologie – bleiben aber gleichzeitig technologieoffen. Unser Ziel: Bis 2030 wollen wir alle Schweizer Filialen fossilfrei beliefern. Erste E-LKWs sind bereits für uns unterwegs – emissionsfrei und geladen mit Solarstrom von den Dächern unserer Warenverteilzentren.



Unterstützung des Moorschutzes in der Schweiz

Mit jährlich CHF 50'000.– unterstützen wir ein Moorschutzprojekt des WWF Schweiz. Durch die Revitalisierung, Aufwertung und Wiedervernässung von land- oder forstwirtschaftlich genutzten organischen Böden werden CO₂-Emissionen aus trockengelegten Flächen reduziert und die Biodiversität dieser Flächen erhöht.

Ressourcen schonen

Gut für den Planeten



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

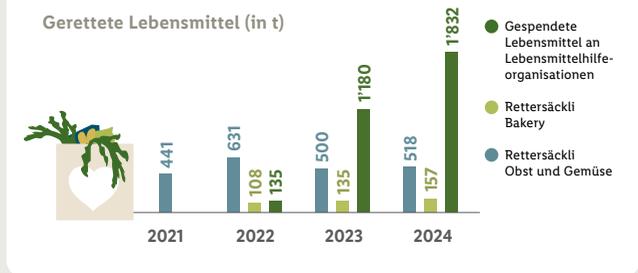
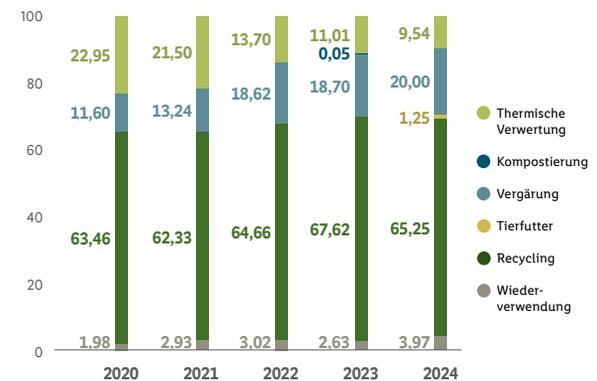
Kreislaufwirtschaft

Die Menschheit verbraucht mehr Ressourcen, als die Erde erneuern kann. Verpackungen und Konsum führen zu steigenden Abfallmengen, was Umwelt und Artenvielfalt belastet. Lidl Schweiz setzt auf effizientes Wasser-, Ressourcen- und Abfallmanagement. Materialien werden getrennt entsorgt und mit PreZero können so Kreisläufe geschlossen und Wertstoffe wiederverwendet werden.

Food Waste

Über ein Drittel aller produzierten Lebensmittel geht weltweit verloren – oft noch vor dem Verkauf. Das verschwendet wertvolle Ressourcen und verursacht unnötige Emissionen. Auch im Handel entstehen Verluste durch abgelaufene oder nicht verkaufte Ware. Diesen Verlusten wirken wir mit Konzepten wie zum Beispiel dem «Rettersäckli» und der Abgabe an gemeinnützige Organisationen gezielt entgegen.

Entsorgungsmethoden aller Wertstoffarten bei Lidl Schweiz (in %)



Rohstoffe

Rohstoffe sind die Basis unserer Produkte. Darunter fallen auch sogenannte «kritische Rohstoffe», das sind Rohstoffe mit grossen negativen Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft. Unser Ziel ist es, die Beschaffung dieser Rohstoffe bis Ende 2025 nachhaltiger zu gestalten. Dazu werden Risiken analysiert, konkrete Massnahmen abgeleitet und in unserer Einkaufsstrategie verankert.



Mehr erfahren:
gesagt-getan.lidl.ch/de/ressourcen-schonen



Retten statt entsorgen

Um Food Waste zu reduzieren, setzen wir unterschiedliche Hebel in Bewegung. Eine grosse Wirkung erzielen wir mit Initiativen rund um Lebensmittel mit überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) oder Verbrauchsdatum (VD).

Rund ein Drittel aller essbaren Lebensmittel der Schweiz gehen zwischen Acker und Teller verloren oder werden verschwendet. Diesem Missstand wirken wir von Lidl Schweiz mit Konzepten wie «Oft länger gut», «MHD+» und dem «Retter-säckli» entgegen.

Oft länger gut als gedacht

Bisher waren Produkte standardmässig mit der Beschriftung «Mindestens haltbar bis» gekennzeichnet. Vielfach sind Produkte aber auch nach Überschreitung des MHD noch einwandfrei geniessbar. Deshalb haben wir als erster Detailhändler der Schweiz die Beschriftung auf den Verpackungen mehrerer Eigenmarkenprodukte angepasst. Dafür kommt ergänzend zum MHD der Hinweis «Oft länger gut» zum Einsatz. Durch eine einfache Prüfung mit den Sinnen – ansehen, riechen, probieren – erkennen wir, ob die Lebensmittel noch geniessbar sind. Dadurch können unsere Konsumentinnen und Konsumenten →





1 Innovative Idee: Linda Meister, Junior Manager CSR & Sustainability, und Lukas Fuhrer, Department Manager Sales, mit den «Rettersäckli», die wir für CHF 5.– anbieten.

2 Pionierrolle: Wir waren der erste Detailhändler in der Schweiz, der die Angabe «Mindestens haltbar bis» mit dem Hinweis «Oft länger gut» ergänzt hat.

3 Haltbarkeit um 90 Tage verlängert: Seit Ende 2024 spenden wir im Rahmen unseres «MHD+»-Konzepts gekühlte und tiefgekühlte Produkte.

ten auch zu Hause erkennen, ob ein Produkt mit bereits überschrittenem MHD noch geniessbar sein kann – und sich so aktiv gegen Food Waste einsetzen.

«MHD+» für mehr Solidarität und weniger Verschwendung

Eine Initiative, die uns am Herzen liegt, ist die Zusammenarbeit mit verschiedenen Lebensmittelhilfen. Dazu zählen nationale Organisationen wie Tischlein deck dich und Schweizer Tafel, aber auch zahlreiche lokale Institutionen. Die Organisationen koordinieren die Abgabe von einwandfreien, aber nicht mehr verkäuflichen Lebensmitteln an bedürftige Menschen. So stellen wir sicher, dass genussfähige Lebensmittel sinnvoll weiterverwendet werden.

Seit Ende September 2024 spenden wir nun auch im Rahmen unseres «MHD+»-Konzepts gekühlte und tiefgekühlte Produkte. Dies ist ein wichtiger Schritt, um noch mehr wertvolle Lebensmittel zu retten. «Gerade bei ressourcenintensiven Produkten wie Fleisch ist es unser Ziel, mehr als 99% tatsächlich auf den Teller zu bringen», sagt Linda Meister aus dem Team CSR & Sustainability bei Lidl Schweiz. Um die Haltbarkeit zu verlängern, werden tiefkühlgeeignete Produkte mit einem VD, wie zum Beispiel Frischfleisch und Frischfisch, am Tag des VD eingefroren. Die Haltbarkeit kann so um bis zu 90 Tage verlängert werden. Produkte mit einem MHD sind unter Einhaltung der Kühlkette und bei korrekter Lagerung nach sensorischer Prüfung auch über das MHD hinaus geniessbar – Joghurt und Frischkäse zum Beispiel +14 Tage, Hartkäse +30 Tage (als Richtlinien gelten hierbei die «MHD+» Abgabegrenzen)*.

In den Filialen gibts das Rettersäckli

Mit dem «Rettersäckli» setzen wir ein weiteres Zeichen im Kampf gegen Food Waste. Die «Rettersäckli» enthalten Früchte und Gemüse, die kleine Schönheitsfehler aufweisen, aber qualitativ einwandfrei und ohne Bedenken geniessbar sind. Für einen Fixpreis von CHF 5.– erhalten unsere Kundinnen und Kunden eine abwechslungsreiche Auswahl an Produkten, die andernfalls nicht mehr verkauft würden. Ergänzt wird das Angebot durch «Bakery-Rettersäckli» mit

Beeindruckende Zahlen

Armutsbetroffene in der Schweiz

Alex Stähli, Geschäftsführer bei Tischlein deck dich, erläutert die Zahlen hinter dem gemeinsamen Engagement: «An unseren Abgabestellen erreichen wir pro Woche gegen 40'000 armutsbetroffene Menschen. Für sie sind die Lebensmittelspenden eine wertvolle Unterstützung. Wir sind dankbar für die grosse Solidarität von Produktpendern wie Lidl Schweiz.»

Backwaren zum Preis von CHF 1.–. Beide Varianten sind schweizweit in allen Filialen erhältlich.

«Mit dem «Rettersäckli» erhalten auch die unperfekten Früchte und Gemüse noch eine Chance», sagt Lukas Fuhrer, Department Manager Sales bei Lidl Schweiz. «Gerade bei Obst und Gemüse können wir mit stark vergünstigten, aber einwandfreien Produkten einen grossen Unterschied machen.»

Tipps für zu Hause: «Zero Foodwaste Kitchen»

Gemeinsam mit dem TV-Koch René Schudel haben wir rund 150 Rezepte entwickelt, die müde Zutaten in geschmackvolle Gerichte verwandeln. Die Idee dahinter ist einfach: «Zero Foodwaste Kitchen». Unter rezepte.lidl.ch/auswahl/themen/zero-foodwaste-kitchen wählt man ein Produkt aus, das gerettet werden soll – und erhält im Gegenzug ein unkompliziertes Rezept: etwa Zopf-Gnocchi aus altem Brot oder Pancakes aus übrig gebliebenen Kartoffeln. Alle Gerichte basieren auf den am häufigsten weggeworfenen Lebensmitteln der Schweiz und kommen mit Zutaten aus dem typischen Schweizer Haushalt aus. So wird Essen retten einfach, alltagstauglich – und richtig gut. ●

* foodwaste.ch/haltbarkeit-lebensmittel

Gesundheit fördern

Gut für die Menschen



Wir engagieren uns für eine Ernährung, die Mensch und Planet guttut. Unsere Strategie ist an der Planetary Health Diet (PHD) ausgerichtet und fokussiert auf gesunde Ernährung, nachhaltige Produkte und transparente Information. Wir fördern pflanzliche Alternativen und verfolgen messbare Ziele bis 2030. Dabei ist der WWF ein wichtiger Partner für uns.

Angestrebte Veränderungen im Sortiment

+20 %

Steigerung der verkauften pflanzlichen Lebensmittel (Basisjahr 2023)

10 %

Anteil alternative Molkereiprodukte im Verhältnis zu tierischen Molkereiprodukten

20 %

Anteil pflanzenbasierte Proteinquellen im Sortiment im Verhältnis zu tierischen Proteinquellen

Weshalb pflanzliche Proteinquellen?

Pflanzliche Proteine sind gut für den Planeten und für uns Menschen. Sie benötigen weniger Ressourcen, verursachen deutlich geringere Treibhausgasemissionen und gehören zu einer ausgewogenen Ernährungsweise. Deshalb richten wir unser Sortiment schrittweise an der PHD aus. Diese zeigt, wie sich bis zu zehn Milliarden Menschen auch zukünftig von den Ressourcen unseres Planeten ernähren können. Mit dem Ausbau pflanzlicher Lebensmittel möchten wir unsere Kundinnen und Kunden bei einer ausgewogenen Ernährung unterstützen.



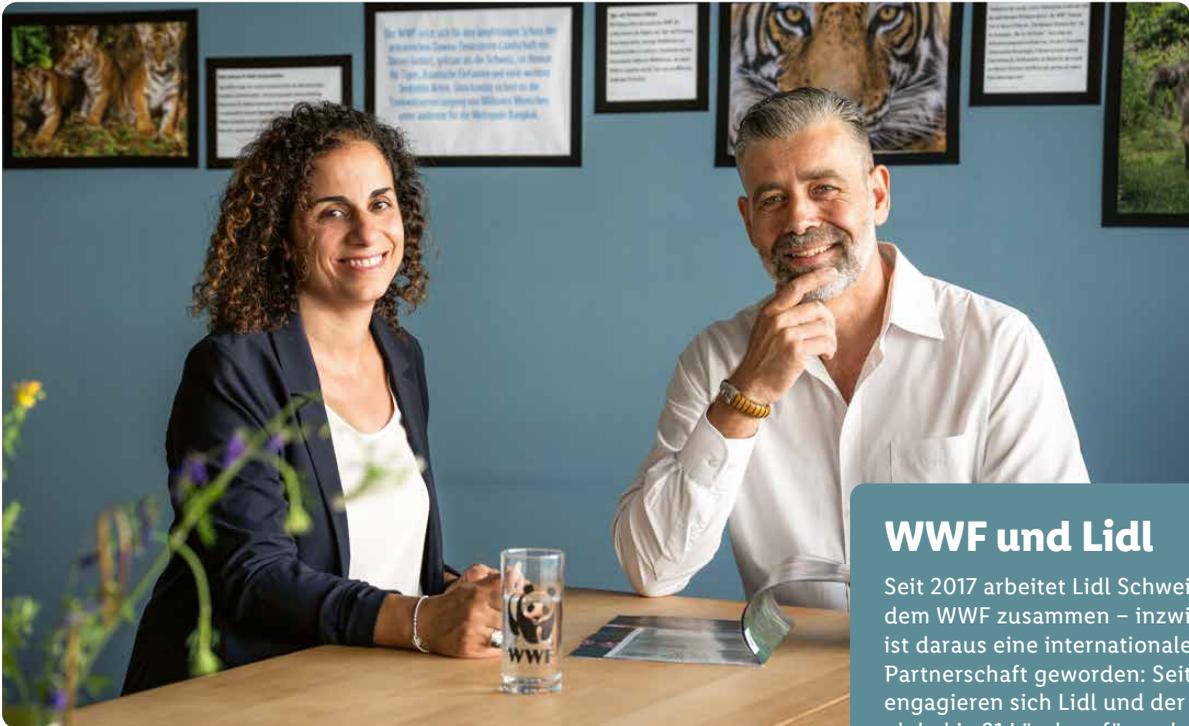
Pflanzenbasiertes Eiweiss für bewussten Genuss: gut für Dich – und den Planeten

Strategische Partnerschaft mit dem WWF

Gemeinsam mit dem WWF arbeiten wir an einer nachhaltigeren Ernährung im Sinne der PHD. Im Fokus stehen pflanzliche Alternativen, ein verantwortungsvoll gestaltetes Sortiment und klare Standards. Der WWF begleitet uns dabei kritisch, konstruktiv und unabhängig.

Mehr erfahren:
gesagt-gegan.lidl.ch/de/gesundheitsfoerdern





WWF und Lidl

Seit 2017 arbeitet Lidl Schweiz mit dem WWF zusammen – inzwischen ist daraus eine internationale Partnerschaft geworden: Seit 2024 engagieren sich Lidl und der WWF global in 31 Ländern für mehr Nachhaltigkeit. Auch in der Schweiz wird die Zusammenarbeit laufend vertieft. Christian Som (Senior Manager Sustainable Markets) vom WWF Schweiz spricht mit Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs bei Lidl Schweiz, über zentrale Schwerpunkte – und darüber, was echte Game Changer im Klimaschutz sein könnten.

Gemeinsam verantwortlich

Ein Gespräch mit Christian Som vom WWF Schweiz über Nachhaltigkeit im Detailhandel, ambitionierte Partnerschaften – und die Macht der Konsumentinnen und Konsumenten.

Christian, du arbeitest seit über zehn Jahren beim WWF Schweiz im Bereich Retail. Was hat sich seit dem Start der Partnerschaft mit Lidl Schweiz verändert?

Als wir 2016 mit Lidl Schweiz in Gespräche traten, war Lidl Schweiz ein relativ neuer Marktteilnehmer, dem man kritisch gegenüberstand. Heute ist Lidl Schweiz fest etabliert – und setzt auch im Bereich Nachhaltigkeit klare Akzente.

Welche Rolle spielt Lidl Schweiz in der Strategie des WWF Schweiz für nachhaltigen Konsum?

Der Detailhandel hat einen riesigen Hebel: Er entscheidet mit, welche Produkte in welchen Qualitäten ins Regal kommen – und damit auch, was konsumiert wird. Gerade weil Ernährung für rund ein Drittel der globalen Emissionen verantwortlich ist, arbeiten wir mit Unternehmen zusammen, die bereit sind, ihre Lieferketten und Sortimente nachhaltig umzugestalten.

Gab es Situationen, in denen ihr Lidl Schweiz zu mutigeren Entscheidungen drängen musste?

Ja. Zu Beginn unserer Zusammenarbeit haben wir im Bereich Fische und Meeresfrüchte unterschiedliche Ziele für das Festleistungsorti- →

ment und für das Aktionsassortiment definiert, weil das schnell wechselnde Aktionsassortiment in Bezug auf die Herkunftsnachweise besonders herausfordernd und aufwendig ist. Aus Umweltsicht ist es aber natürlich irrelevant, über welches Sortiment Fische und Meeresfrüchte verkauft werden. Auch aus Kundensicht ist es nicht nachvollziehbar, warum unterschiedliche Massstäbe gelten sollten. Hier musste der WWF Schweiz insistieren, dass überall die gleich ambitionierten Richtlinien gelten. Lidl Schweiz hat die Herausforderung angenommen und schon im ersten Jahr der Umsetzung gute Resultate erzielt.

Wie geht ihr mit Zielkonflikten zwischen Wirtschaftlichkeit und Umweltambitionen um?

Die gibt es. Wichtig ist: Nachhaltigkeit muss mittel- bis langfristig wirtschaftlich sein, sonst ist sie nicht tragfähig. Leider wird oft zu kurzfristig gerechnet. Wer heute an Nachhaltigkeit spart, gefährdet morgen die Stabilität der Lieferkette.

Was hat dich in der Partnerschaft mit Lidl Schweiz besonders stolz gemacht?

Dass wir zeigen konnten: Auch ein Discounter kann mit einer NGO eine glaubwürdige, wirksame Partnerschaft eingehen. Daraus ist eine der grössten internationalen WWF-Handelspartnerschaften entstanden.

Fokus: Ernährung & Klimaschutz

Wie können Unternehmen wie Lidl Schweiz zur Bewältigung der Klimakrise beitragen?

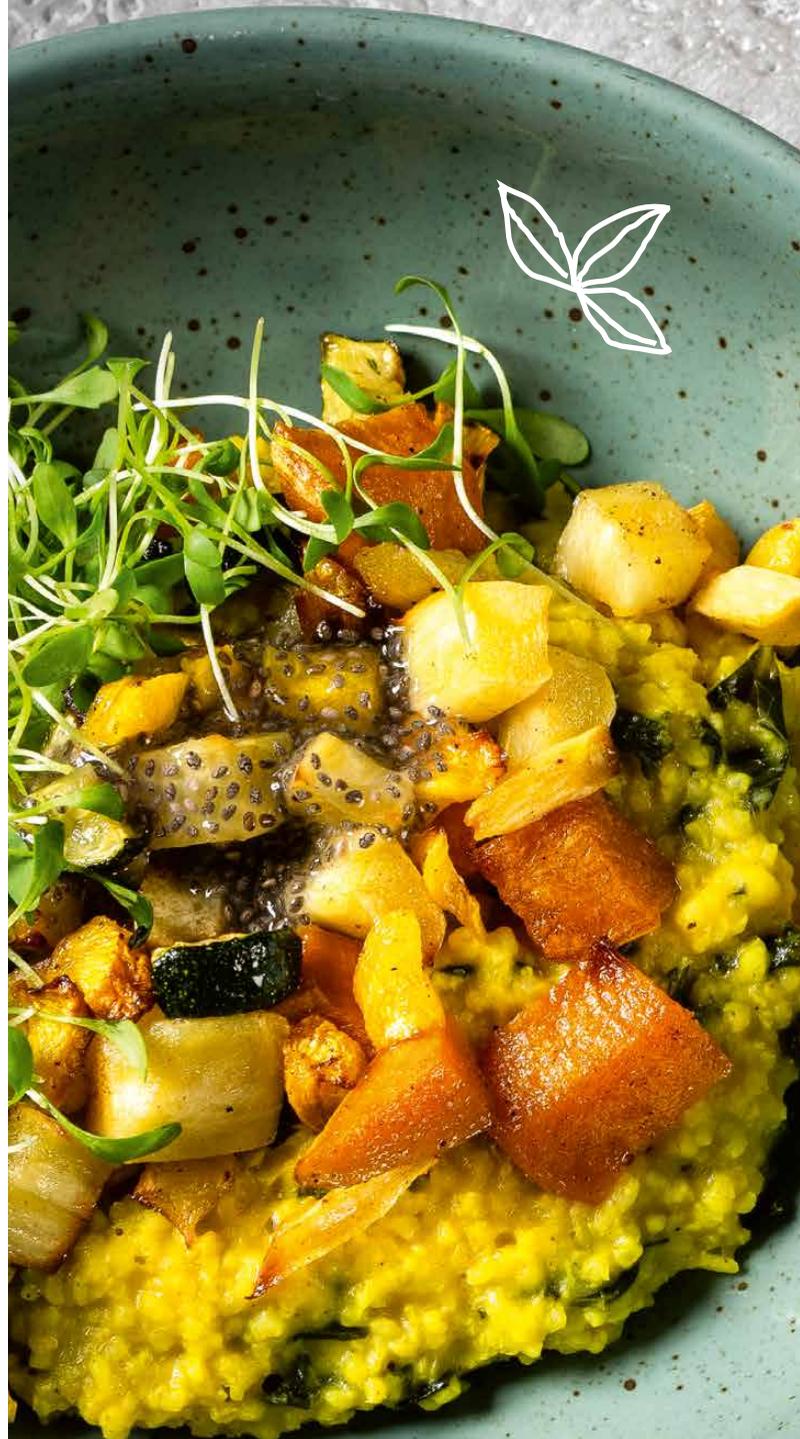
Vor allem über die Produktauswahl. Je geringer die Umweltbelastung der Produkte, desto kleiner ihr ökologischer Fussabdruck. Aber Unternehmen können noch mehr tun – etwa in die Wiederherstellung von Biodiversität oder in Energieeffizienz investieren.

Wie misst der WWF Schweiz die Fortschritte?

Wir veröffentlichen gemeinsam mit Lidl Schweiz einen jährlichen Partnerschaftsbericht. Dort legen wir offen, wo die Ziele erreicht wurden →

Hirsotto MIT OFENGEMÜSE

Zeitaufwand:
ca. 25 Minuten





Kresse und Chiasamen
geben den
besonderen Pfiff.

Rezept

für ca. 4 Portionen:

Zutaten

- 20 g Butter
- 1 kleine Knoblauchzehe
- 40 g Zwiebeln
- 330 g Hirse (Goldhirse)
- 1 Liter Wasser
- 1 Würfel Gemüsebouillon
- 25 g geriebener Hartkäse
(z. B. Sbrinz oder Parmesan)
- je 1 Prise Salz und Pfeffer

Zubereitung:

Hirse mit kaltem Wasser abspülen.
Zwiebeln und Knoblauch fein hacken und mit Butter in einem Topf ca. 5 Min. dünsten.
Hirse begeben, 1–2 Min. mitdünsten.
Mit Wasser ablöschen, Bouillon zugeben.
Unter gelegentlichem Rühren ca. 15 Min. köcheln. Wenn weich, Käse einrühren, mit Salz und Pfeffer abschmecken. Heiss servieren – ideal mit Ofengemüse wie Zucchini, Süsskartoffeln oder Pastinaken.

Future Foods in Weinfelden



#TakeALidlBreak

In unserem #TakeALidlBreak-Restaurant in Weinfelden setzten wir 2024 gemeinsam mit der SV Group und dem WWF Schweiz eine Woche lang den Fokus auf Future Foods – das sind nachhaltige, gesunde Zutaten mit viel Geschmack. Küchenchef Sandro Belardo: «Die Süsskartoffel war mein Highlight – vielseitig, fein und in jeder Form ein Genuss!» Future Foods wie Linsen, Kichererbsen oder Süsskartoffeln sind ressourcenschonend, gesund und schmackhaft – und sollten öfter auf unseren Tellern landen.



Weitere Rezepte
findest Du online unter
[rezepte.lidl.ch/auswahl/
themen/zero-foodwaste-
kitchen](https://rezepte.lidl.ch/auswahl/themen/zero-foodwastekitchen)

– und wo nicht. Verbesserungsbedarf sehen wir zum Beispiel bei der Rückverfolgbarkeit von Futtermitteln für Fleisch- und Fischprodukte.

Braucht es stärkere Regulierung – oder reichen Selbstverpflichtungen aus?

Beides. Selbstverpflichtungen zeigen, was heute schon möglich ist – aber damit nicht einzelne Akteure vom Fortschritt profitieren und andere untätig bleiben, braucht es auch verbindliche gesetzliche Rahmenbedingungen.

Welche Umweltrends beschäftigen euch aktuell besonders?

Ernteausfälle und Preisschwankungen bei Rohstoffen nehmen zu. Die Landwirtschaft muss sich an neue Klimarealitäten anpassen – auch in der Schweiz. Wir müssen langfristig überlegen, was wir wo anbauen.

Konsum im Wandel

Ein grosses Thema ist Future Foods – wie kann der Wandel zu nachhaltigeren Ernährungsweisen gelingen?

Der übermässige Konsum tierischer Produkte ist eine der grössten Umweltbelastungen. Wir brauchen mehr pflanzliche Eiweissquellen – idealerweise aus vielfältigem, regionalem Anbau. Dafür braucht es aber auch den Handel, der diese Produkte zugänglich und attraktiv macht.

Wie bewertest du Lidl's Rolle bei der Förderung solcher Innovationen?

Ich sehe ein grosses Engagement. Das Angebot an veganen Produkten ist breit und gut erkennbar. Als Konsument finde ich bei Lidl Schweiz immer wieder neue pflanzliche Alternativen, die alltagstauglich sind.

Ein konkretes Projekt?

Mit der gemeinsamen Future-Foods-Kampagne haben wir eine Plattform geschaffen, um neue, nachhaltige Ernährungsweisen sichtbar und schmackhaft zu machen. Darauf bauen wir auf.



«Mit dem WWF Schweiz gestalten wir konkrete Lösungen – für mehr Nachhaltigkeit im Sortiment und echte Wirkung im Alltag.»

Grazia Grassi, Lidl Schweiz



Haselnuss und Walnuss liefern wertvolle pflanzliche Proteine, gesunde Fette, Ballaststoffe, Vitamine und Mineralstoffe.

Kundschaft unterstützen

Essen ist ein hoch emotionales Thema. Wie kann man Konsumentinnen und Konsumenten dabei unterstützen, nachhaltige Muster zu verändern?

Es braucht Zeit, Inspiration und Anreize auf mehreren Ebenen. Retailer wie Lidl Schweiz können mit gut kuratierten Sortimenten, einfachen Rezeptideen oder Aktionen dazu beitragen, den Wandel genussvoll zu gestalten. Wichtig ist: Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit muss alltagstauglich und positiv besetzt sein.

Welche Verantwortung trägt der Handel in der Lenkung des Konsumverhaltens?

Konsumentinnen und Konsumenten haben nicht immer das Wissen, um ökologische Entscheidungen zu treffen. Wenn der Handel nachhaltig produziert, transparent kommuniziert und bei der Entscheidung hilft – etwa durch Labels oder Produktlinien –, kann er viel bewirken.

Kichererbsen sind nährstoffreich, bodenfreundlich und klimafit – perfekt für eine nachhaltige Ernährung.



«Lidl Schweiz zeigt, wie der Handel dazu beitragen kann, einen bewussteren Konsum zu fördern.»

Christian Som, WWF Schweiz

Wie könnte man den Fussabdruck von Einkäufen sichtbarer machen?

Digitale Tools könnten helfen: etwa eine Bewertung des Einkaufs in der Lidl Plus App mit Bonusrabatten bei besonders nachhaltigem Verhalten. Auch Informationskampagnen, wie wir sie Anfang 2024 gemeinsam gemacht haben, schaffen Bewusstsein.

Partnerschaft mit Wirkung

Was wünschst du dir für die nächsten Jahre der Zusammenarbeit mit Lidl Schweiz?

Dass wir gemeinsam weiter mutig bleiben, neue Themen aufgreifen, Kundinnen und Kunden inspirieren – und die Dynamik erhalten, die uns bisher getragen hat.

Wie hat sich Lidl Schweiz in den letzten Jahren entwickelt?

Besonders bei zertifizierten Rohstoffen und beim Fischsortiment wurden grosse Fortschritte erzielt. Das ist messbar und öffentlich dokumentiert.

Was wäre ein echter Game Changer?

Wenn sich ein Grossteil der Bevölkerung nach den Prinzipien der Planetary Health Diet ernähren würde – das würde unseren ökologischen Fussabdruck drastisch senken.

Wie schafft man es, Nachhaltigkeit nicht zu einem zusätzlichen Verkaufsargument zu machen, sondern zu einem integralen Bestandteil des Geschäftsmodells?

Wenn Erfolg auf allen Ebenen nicht nur in Umsatz- und Gewinnzahlen gemessen wird, sondern auch in der Erreichung transparenter Umweltziele – dann ist Nachhaltigkeit wirklich im Geschäftsmodell verankert.

Warum sind Partnerschaften wie jene zwischen WWF und Lidl wichtig?

Weil wir alle auf eine stabile Nahrungsmittelversorgung angewiesen sind. Das geht nur mit einer intakten Natur. Darum tragen wir auch eine gemeinsame Verantwortung. Nehmen wir sie wahr!

Zum Schluss: Wo können wir im Alltag selbst ansetzen?

Weniger fliegen, mehr öffentlicher Verkehr, fossilfreies Heizen, weniger Fleisch und Milchprodukte – das sind die grössten Hebel. Und: Man muss nicht perfekt sein, um die Umwelt zu schützen. ●

Fair handeln

Gut für die Menschen

Ein respektvolles Miteinander steht für uns im Mittelpunkt. Deshalb setzen wir uns für mehr Gerechtigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein.

Für das Tierwohl

Mit unserem Sortimentsangebot nehmen wir Einfluss auf das Tierwohl in unserer Lieferkette. Dazu setzen wir unter anderem auf Tierwohlprogramme, arbeiten mit unabhängigen Stellen wie dem Schweizer Tierschutz (STS) zusammen und kennzeichnen ausgewählte tierische Produkte transparent mit dem 4-stufigen Tierwohl-Rating des STS.



Für eine artgerechte Schweinehaltung ist genügend Auslauf wichtig.



Für die Menschen

Arbeits- und Menschenrechte

Wir kümmern uns bei Lidl Schweiz und in unseren Lieferketten um die Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte:

Mit unserem «Living Wage»-Projekt tragen wir dazu bei, dass über 21'600 Arbeitnehmende für die Produktion der Bananen von Lidl existenzsichernde Löhne erhalten. Dadurch sollen sich die Lebensbedingungen von den Arbeitnehmenden und ihren Familien verbessern, indem sie sich etwa eine ausgewogene Ernährung sowie den Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung leisten können.

Faire Entlohnung

CHF 4'550.– für ungelernete Mitarbeitende

Wir bezahlen den **höchsten GAV-abgesicherten Mindestlohn der Branche!** Und das seit Jahren.

Lohngleichheit

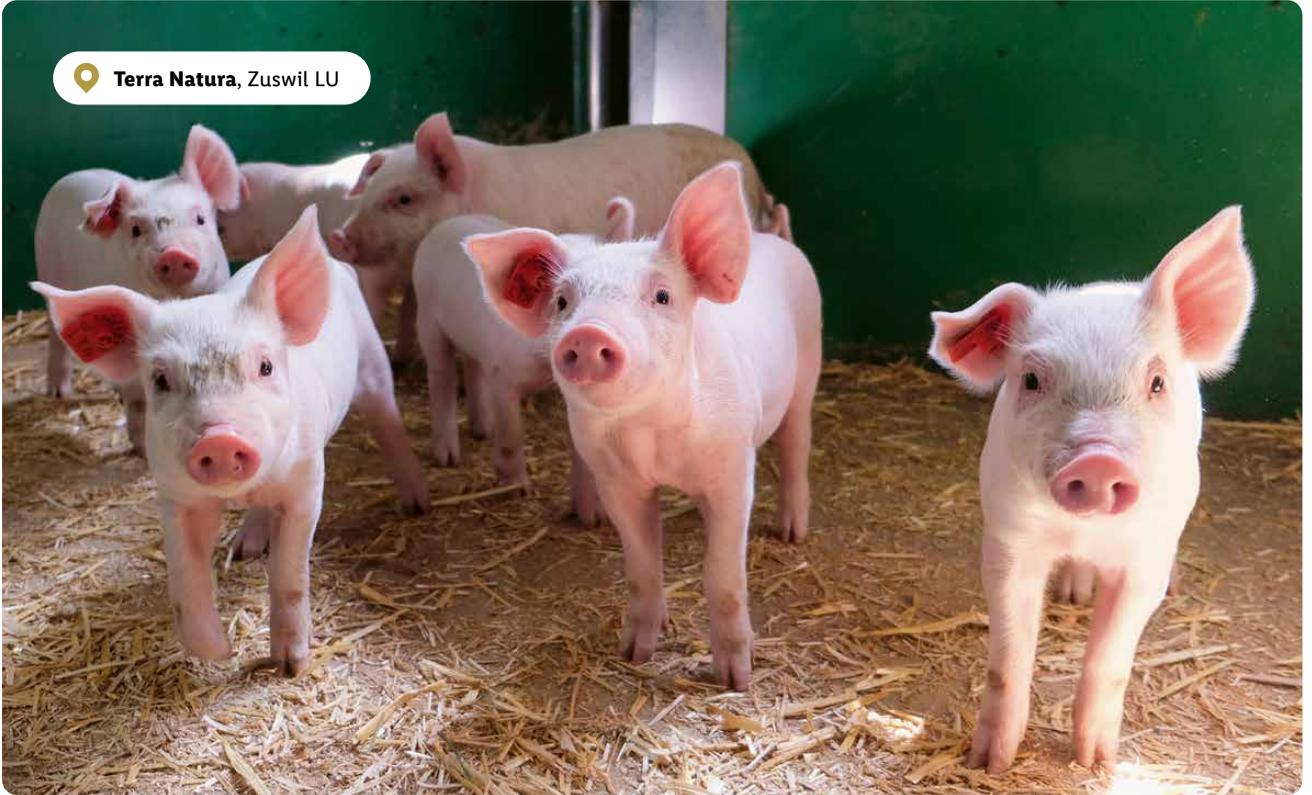
<1% Lohndifferenz

Bei uns beträgt der Unterschied zwischen Frauen und Männern bei gleicher Arbeit gemäss einer externen Prüfung unter 1% (Toleranzwert Bund: 5%).

Mehr erfahren:
gesagt-getan.lidl.ch/de/fair-handeln



Terra Natura, Zuswil LU



Schweinehaltung nach Terra Natura Standard: mehr Platz und Stroh-einstreu – für mehr Tierwohl in der Schweinehaltung.

Tierwohl, das ankommt

Das Terra Natura Programm von Lidl Schweiz steht für mehr Tierwohl – unser Terra Natura Produzent Sigi Notz zeigt, wie das in der Praxis aussieht.

Wer heute bei Lidl Schweiz Schweinefleisch unter Terra Natura kauft, entscheidet sich bewusst für mehr Tierwohl. Doch was bedeutet das konkret – für die Tiere, für die Landwirtinnen und Landwirte und für die Konsumentinnen und Konsumenten? Ein Besuch bei Schweinezüchter Sigi Notz und ein Gespräch mit Cassandra Marty, Department Manager CSR Buying bei Lidl Schweiz, und Nicole Disler, Leitung Fachbereich Nutztiere und Mitglied der Geschäftsleitung beim Schweizer Tierschutz (STS), geben Einblick in die Praxis und die Hintergründe des Programms.

Weshalb wurde Terra Natura gegründet?

Kassandra Marty erklärt: «Wir überprüfen unser Angebot regelmässig und leiten dabei entsprechende Strategien ab. Im Schweinebereich →



Die Videos findest Du unter: gesagt-getan.lidl.ch/de/beitrag/terra-natura



2



3



1

1 Cassandra Marty, Lidl Schweiz, Department Manager CSR Buying, und Nicole Disler, Leitung Kompetenzzentrum Nutztiere und Kontrolldienst Schweizer Tierschutz (STS) (rechts).

2 Sigi Notz auf seinem Hof in Zuswil bei Kottwil im Kanton Luzern.

3 Die Ferkel haben Zugang zu Schatten- und Kühlmöglichkeiten. Sie leben nicht auf nacktem Boden, sondern erhalten Einstreu und Beschäftigungsmaterial.



Das Tierwohrrating hilft, sich im «Label-Dschungel» zurechtzufinden, indem es eine klare, verständliche Einordnung der Tierwohlstandards bietet. Das Ampelsystem vereinfacht die Einordnung und bietet eine intuitive Orientierung.

hatten wir einen Bedarf an Produkten mit besserem Tierwohl. So entstand das Programm «Terra Natura Schwein». Dafür brauchten wir Betriebe, die bereit waren, uns zu beliefern, sowie andere Partner, die uns bei der Entwicklung und Umsetzung des Programms unterstützten.» Der Markt für Schweinefleisch ist preissensibel. Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach mehr Tierwohl. «Deshalb haben wir ein eigenes Label aufgebaut. Mit dem STS haben wir einen starken, unabhängigen Partner mit viel Fachwissen an unserer Seite.»

Nicole Disler vom STS betont die Bedeutung unabhängiger Kontrollen: «Wir sind die einzige Tierschutzorganisation mit eigenem Kontrolldienst. Unsere Kontrollen sind unangemeldet und umfassen den gesamten Betrieb, den Transport und den Schlachthof.» So wird sichergestellt, dass die strengen Vorgaben – etwa zu Einstreu, Beschäftigungsmaterial und Auslauf – auch tatsächlich eingehalten werden. «Gerade im Schweinebereich gibt es in der Schweiz noch viel Verbesserungsbedarf. Terra Natura geht hier entscheidende Schritte über die gesetzlichen Vorgaben hinaus.»

Ein Label, das mehr verlangt und mehr ermöglicht

Für Sigi Notz ist das Terra Natura Programm ein Gewinn: «Ich kann meine Tiere mit höherem Tierwohl halten – das entspricht meiner Überzeugung und dem, was ich als Produzent verantworten will.» Seit er vor fünf Jahren einen neuen Stall gebaut hat, setzt er auf ein besonders tierfreundliches Haltungssystem. Ausläufe, Schatten- und Kühlmöglichkeiten, ein Kaltstall sowie viel Einstreu sorgen für ein artgerechtes Umfeld. «Das ist im Alltag sicher ein Mehraufwand – aber einer, der sich lohnt. Für die Tiere, die Konsumentinnen und Konsumenten und für mich als Produzent.»

Tierwohl als Herzensangelegenheit

Der Schritt zum Programm war für Sigi auch eine persönliche Entscheidung: «Das Tierwohl liegt mir am Herzen. Wenn es den Tieren gut geht, geht es auch dem Bauer gut.» Die Umstellung bedeutete Investitionen in die Infrastruktur und einen höheren Arbeitsaufwand, etwa beim Misten und Einstreuen. Doch der Stolz, mehr als das

gesetzliche Minimum zu leisten, ist für Sigi Ansporn und Motivation zugleich. «Es macht Freude, wenn man ein Terra-Natura-Produzent sein darf.»

Herausforderungen und Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit zwischen Detailhandel und Tierschutz birgt auch Zielkonflikte in sich. «Manchmal trifft Wunschdenken auf Realität», sagt Cassandra Marty. «Die Anforderungen des STS sind hoch, aber das ist auch richtig so.» Nicole Disler ergänzt: «Tierwohl kostet. Eine gute Haltung ist teurer als das gesetzliche Minimum – und das muss abgegolten werden.» Trotzdem: Die meisten Produzentinnen und Produzenten wollen das Beste für ihre Tiere, stossen aber an Grenzen bei Investitionen. «Mit dem Label-Programm schaffen wir einen Anreiz und eine Möglichkeit, Tierwohl zu honorieren.»

Transparenz für die Kundschaft

Um unseren Kundinnen und Kunden mehr Transparenz zum Tierwohl zu ermöglichen, haben wir gemeinsam mit dem STS das Tierwohl-Rating entwickelt. Das Rating ist auf der Verpackung des gesamten Frischfleischs und von ausgewählten Milchbasisprodukten sowie Eiern zu finden. «Das hilft den Konsumentinnen und Konsumenten, sich im Label-Dschungel zurechtzufinden und bewusste Entscheidungen zu treffen», so Cassandra Marty. Die Rückmeldungen sind positiv: «Viele schätzen, dass sie wissen, was sie kaufen.»

Mehr als ein Label

Für Lidl Schweiz und den STS ist das Ziel klar: «Wir wollen, dass es in unserer Lieferkette den Tieren besser geht und die Wahl für Produkte mit mehr Tierwohl immer einfacher wird.» Das Programm «Terra Natura» und das Tierwohl-Rating stehen für einen echten Fortschritt in der Schweizer Schweinehaltung. Es ist ein Beispiel dafür, wie Handel, Tierschutz und Landwirtschaft gemeinsam mehr Tierwohl ermöglichen – und wie Konsumentinnen und Konsumenten mit ihrer Wahl einen Unterschied machen können. ●

Updates und Abgeschlossenes

Initiativen, Massnahmen und Projekte, die uns im Berichtszeitraum 2023/2024 geprägt haben (Teil 2)

Neue Aktivierungs- und Contentplattform **gesagt-getan.lidl.ch**

Mit der neuen Plattform «gesagt-getan.lidl.ch» wollen wir Menschen für Nachhaltigkeit begeistern, zum Mitmachen anregen und eine Gemeinschaft aufbauen, die Wirkung entfaltet.

Mehr dazu auf:
gesagt-getan.lidl.ch/de



Unser CSR- und Kommunikationsteam entwickelt Inhalte für die neue Plattform – fundiert, alltagsnah und verständlich. Veröffentlicht werden sowohl wissenschaftliche Erkenntnisse als auch Reportagen direkt von den Höfen unserer Lieferbetriebe oder auch über unsere Partnerschaften. Im Zentrum steht das Ziel, unser Nachhaltigkeitsmanagement sichtbar zu machen und den Dialog darüber zu fördern.

Die Plattform ist eingebettet in die Nachhaltigkeitsstrategie von

Lidl Schweiz und bringt anschaulich zentrale Themen wie bewusste Ernährung, Food Waste etc. mit in die öffentliche Diskussion.

Zugleich setzt die Plattform auf den Dialog mit dir: Anhand von Umfragen, Mitmachaktionen und Co-Kreation möchten wir erfahren, was Kundinnen und Kunden bewegt – und wie wir gemeinsam Lösungen entwickeln können. Ziel ist ein offener Dialog rund um nachhaltige Innovationen.



**Gesagt,
getan.**

Fokus auf pflanzliche Lebensmittel

Bis 2050 richten wir unser Sortiment noch konsequenter an der Planetary Health Diet aus.



Eine zukunftsfähige Ernährung berücksichtigt nicht nur den Geschmack und die Gesundheit, sondern auch die Umwelt. Deshalb fördern wir bewusst den Anteil pflanzenbasierter Produkte in unserem Sortiment. Im Geschäftsjahr 2024 betrug das Verhältnis pflanzlicher zu tierischer Proteinquellen bei Lidl Schweiz 18.07% zu 81.93%.



Abgabe von Altbrot

Die Abgabe von Lebensmitteln für die menschlichen Ernährung hat Vorrang vor der Verwertung als Tierfutter. Daher haben wir Ende 2024 in einem Pilotprojekt die Abgabe von Laibbrot an Lebensmittelhilfeorganisationen getestet. Anfang 2025 wurde der Prozess schweizweit eingeführt. Die Menge an Altbrot beim Tierfutter wird sich dadurch künftig verringern. Eine erneute Evaluation des Prozesses ist für Ende 2025 vorgesehen.

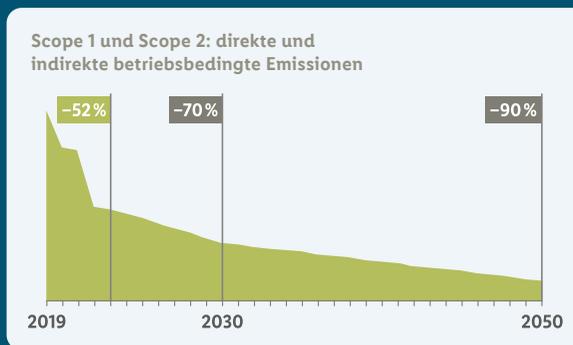
Reduktion betriebseigener Abfälle

Im Rahmen unserer Zero-Waste-Strategie reduzieren wir unsere betrieblichen Abfälle und führen sie der thermischen beziehungsweise energetischen Verwertung zu.

2024 konnten wir 90% der betrieblichen Abfälle positiv verbringen.

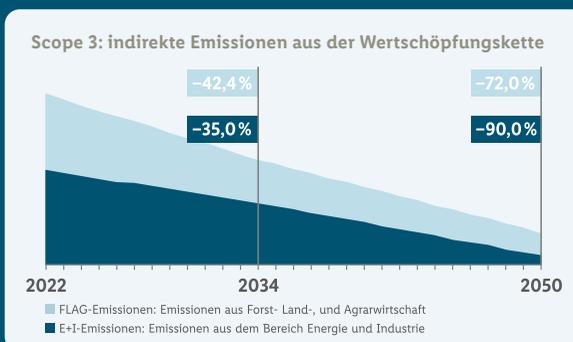
Das ursprüngliche Reduktionsziel soll statt 2030 bereits 2028 erreicht werden. Konkret heisst das, dass wir das bis Ende Geschäftsjahr 2028 anfallende Abfallaufkommen zu mindestens 95% verbringen werden.

Reduktionspotenziale beim Einsatz von Treibhausgas



Wir haben betriebsintern folgende Reduktionspotenziale ermittelt:

- Austausch Kältemittel
- Beschaffung Grünstrom
- Optimierung der Flotte
- Rückbau fossiler Heizanlagen
- Eigenerzeugung von Strom
- Weitere



Für Emissionen, die in unserer Wertschöpfungskette anfallen, gibt es Reduktionspotenziale unter anderem in den Bereichen:

- Verarbeitung
- Verpackung
- Nutzung und Entsorgung
- Transport
- Sortimentsentwicklung

Dialog führen

Gut für die Menschen



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

Wir sensibilisieren unsere Mitarbeitenden für Nachhaltigkeit

Das Ziel ist, unsere Mitarbeitenden für Nachhaltigkeit zu befähigen und aktiv einzubinden. Im Rahmen des Projekts **YOU** informieren wir Mitarbeitende zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie und zu relevanten Themen. Unser **Corporate Volunteering** ist Teil des Engagements in der Nachhaltigkeit. Bis 2025 sollen jährlich 10% der Mitarbeitenden an einem Einsatztag mitmachen oder an einer Sensibilisierungsmassnahme teilnehmen. Wichtig dabei ist der Praxisbezug, zum Beispiel zur Biodiversität.



Karriere machen bei Lidl: Frauen in Führungspositionen gilt ein besonderes Augenmerk.

Aus- und Weiterbildungen

Unser Ziel ist es, Mitarbeitende gezielt zu fördern. Wir wollen bis 2030 mit allen ab einem 40%-Pensum einen persönlichen Entwicklungsplan ausarbeiten, der mindestens eine Weiterbildungsmaßnahme enthält.

Wir führen Dialog mit unterschiedlichsten Stakeholdern in der Schweiz



Wir verstehen uns als ein aktiver Partner in der gesellschaftspolitischen Diskussion in der Schweiz. Hierzu besuchen und organisieren wir verschiedene Veranstaltungen und setzen auf einen kritisch-konstruktiven Dialog mit Expertinnen und Experten.

24 Verbände

Wir sind in mehr als 24 Verbänden in der Schweiz vertreten, unter anderem:

- AgroImpact
- Biofuels
- PUSCH – Praktischer Umweltschutz
- Soja Netzwerk Schweiz
- Swisscleantech

Wir fördern überdies Kooperationen und Netzwerke und beteiligen uns an externen Dialog- und Austauschformen.

Mehr erfahren:
gesagt-getan.lidl.ch/de/dialog-fuehren



Unser Erfolg basiert auf dem Engagement unserer Mitarbeitenden und ihrem Antrieb, sich stetig weiterzuentwickeln. Von den Lernenden bis zum CEO: Bei Lidl Schweiz zählt jede Persönlichkeit. Wir setzen uns für faire Anstellungsbedingungen ein und fördern eine Kultur der Verbundenheit, des Respekts und der individuellen Weiterentwicklung.

2025 haben wir die Videoreihe «A Lidl Talk» initiiert. Darin geben wir Menschen aus dem #teamlidl eine Bühne – authentisch und nahbar. Sie erzählen über sich, ihre Arbeit und was es für sie persönlich bedeutet, ein Teil von Lidl Schweiz zu sein. Die fünf Porträts stehen stellvertretend für rund 5'000 Mitarbeitende, die täglich mitgestalten, mitdenken und mitwachsen. Sie unterstreichen: Wir wollen nicht nur gute Arbeitsplätze schaffen – sondern echte Perspektiven.

«A Lidl Talk»

Bei Lidl Schweiz sind es die Mitarbeitenden mit ihren Stärken und Leidenschaften, die unser Team so besonders machen. Lerne hier im Magazin und ausführlicher in unserer Videoserie «A Lidl Talk» einige Geschichten und Persönlichkeiten kennen.

Die Videos findest Du unter:
[gesagt-getan.lidl.ch/de/
beitrag/a-lidl-talk](https://gesagt-getan.lidl.ch/de/beitrag/a-lidl-talk)



«Was mir an Lidl besonders gefällt, sind die offene Kommunikation und der respektvolle Umgang über alle Ebenen hinweg: Von der Lernenden bis zur Geschäftsleitung ist der Umgang angenehm. Kein Tag ist wie der andere, das macht meinen Job so spannend.»

JENNY FERNÁNDEZ

Executive Assistant,
Headquarter Weinfelden / TG

«Nach 25 Jahren im Gastgewerbe suchte ich einen Neuanfang. Bei Lidl Schweiz habe ich diesen gefunden. Ich arbeite als Filialeiter mitten in Zürich, in der Filiale Fraumünster. Meine Aufgaben sind abwechslungsreich, oft helfe ich im operativen Geschäft aus. Ich verstehe mich als Bindeglied innerhalb des Teams und unterstütze, wo immer ich kann. Je engagierter ich für die Sache bin, desto mehr kommt vom Team zurück. Diese Form der Verbundenheit hält mich aktiv und deshalb ist es mein Ziel, bis zur Pension dabeizubleiben!»

MARCO MEISTERJAHN

Store Manager,
Filiale Fraumünster / ZH





← «Für mich ist Lidl eine Lebensschule und ein Anker. Das Unternehmen gab mir in einer schwierigen Lebensphase Halt. Ich bin seit 13 Jahren in der Filiale in Martigny tätig und habe gelernt, die Aufgaben proaktiv und flexibel anzugehen. Diese Eigenschaften lebe ich auch ausserhalb der Arbeitszeiten aus. Lidl Schweiz gibt mir die Möglichkeit, mich selber zu bleiben: Ich trage mein Herz auf der Zunge, sage, was ich denke, und liebe den Schwatz mit Kundinnen und Kunden.»

VALERIE PORCHET-JUGUELET

Filialmitarbeiterin,
Filiale Martigny / VS

«Mein Ding ist die Logistik, also die Disposition der Fahrten zwischen unserem Warenverteilzentrum und den Filialen. Das ist während Feiertagswochen oft wie beim Spitzensport: Man muss fehlerfrei performen und zeitnah abliefern. Wenn dann alles erledigt ist, haben wir als #teamlidl ein super Gefühl. Solche Highlights sind für uns unverzichtbar: Sie stärken den Teamspirit und bereichern meinen Job.»

PAUL GALONSKA

Warehouse Operative,
Warenverteilzentrum
Weinfelden / TG



→ «Meine Lidl Karriere startete ich in Schottland, und zwar an der Kasse. Trotz abgeschlossenem Studium habe ich diesen Weg gewählt. Ich bin halb Schotte, halb Italiener. Aufgewachsen bin ich unter anderem in der Schweiz. Heute profitiere ich vom multikulturellen Lebensweg: Ich bringe sowohl mein Sprachtalent als auch meine Social Skills ein: Lidls Unternehmenskultur passt zu mir! Ich liebe Dynamik, Herausforderungen und die Möglichkeit, persönlich und gemeinsam im Team an den Aufgaben zu wachsen.»

LUCA DEL FABBRO

Area Manager,
Region Lugano, TI







**Gesagt,
getan.**

Lidl Schweiz publiziert seit 2016 alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht. Der fünfte Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz umfasst die Geschäftsjahre 2023 und 2024 (1.3.2023 – 28.2.2025) und wurde am 29.8.2025 veröffentlicht.

Das vorliegende Magazin «Gesagt, getan.» erscheint 2025 zum ersten Mal, gemeinsam mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2023/2024.

IMPRESSUM Herausgeber: Lidl Schweiz DL AG, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden **Redaktion:** Leitung: Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs; Projektleitung: Stefan Tinner, Junior Manager Corporate Communications; redaktionelle Mitarbeit: Kassandra Marty, Department Manager CSR Buying, Nora Meier, Senior Manager CSR Buying, Judith Ehmann, Senior Manager CSR Buying, Milena Hermann, Internal Communication, Monja Berchtold, Junior Manager CSR & Sustainability, Linda Meister, Junior Manager CSR & Sustainability, Silvana Wüthrich, Junior Manager CSR & Sustainability **Design und Konzept:** CRAFFT AG, Zürich, www.crafft.ch **Druck:** Setaprint AG, Bachenbülach, 1. Auflage (August 2025) **Papier:** Refutura GSM FSC® (100% Altpapier, «Blauer Engel»-zertifiziert)

Artikel aus dem Magazin «Gesagt, getan.» können ohne ausdrückliche Genehmigung der Redaktion übernommen werden, sind aber vollständig abzdrukken 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 der Redaktion zu klären.

