



Nachhaltigkeitsbericht 2017 | 2018
Lidl Schweiz



Auf dem Weg
nach morgen.

Einfach
nachhaltig
 einkaufen
für alle

Inhalt

- | | | | | | |
|---|--|----|---------------------------------------|----|--------------------------------|
| 1 | Vorwort | 8 | Wesentliche Themen für Lidl Schweiz | 26 | Betrieb und Prozesse |
| 2 | Vorstellung Unternehmen Lidl | 10 | Nachhaltigster Discounter der Schweiz | 34 | Kunden und Gesellschaft |
| 3 | Wie wir Nachhaltigkeit verankern | 12 | Landwirtschaft und Rohstoffe | 40 | GRI-Content-Index |
| 4 | Nachhaltigkeitsstrategie | 20 | Lieferkette und Verarbeitung | 48 | Prüfbescheinigung |
| 6 | Unsere Grundlage:
Lidl Responsibility Model | | | 49 | Über diesen Bericht |





Vorwort

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

Vor 10 Jahren wurde die erste Filiale von Lidl in der Schweiz eröffnet. 10 Jahre lang sind wir – Hand in Hand mit Schweizer Partnern – stetig gewachsen. Jahr für Jahr haben wir in immer mehr Regionen neue Filialen eröffnet sowie Kundinnen und Kunden dazugewonnen.

Unseren Fokus setzen wir aber nicht nur auf Wachstum, sondern auch auf eine nachhaltige Entwicklung. Deshalb verankern wir die Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Tier in unserer Unternehmenskultur. Nachhaltigkeit ist fest in unserer gesamten Lieferkette verankert und wird in diversen Projekten eingebunden. In allen Bereichen konnten wir in den vergangenen Jahren markante Fortschritte und Erfolge verzeichnen.

Besonders stolz sind wir auf unsere Partnerschaft mit dem WWF Schweiz und das Erreichen mehrerer ambitionierter Nachhaltigkeitsziele, die wir zusammen mit der Umweltorganisation festgelegt haben. Gerade bei unserem Sortiment konnten wir Erfolge erzielen: Den Anteil an nachhaltigen Produkten konnten wir ständig ausbauen. Für unsere «Terra Natura»-Schweinefleisch-Produktlinie sind wir dafür eine Zusammenarbeit mit dem Schweizer Tierschutz STS eingegangen.

Mit unserem Pionierprojekt im Bereich der Logistik – der Einführung von Flüssigerdgas (LNG) für unseren Warentransport – werden wir in Zukunft erhebliche Reduktionen an Luftschadstoffen und CO₂-Emissionen bewirken können. Und das ist nur der erste Schritt: Durch den Einsatz von Bio-LNG als Treibstoff könnten die Fahrzeuge sogar praktisch CO₂-neutral betrieben werden.

Nach dem Motto «Auf dem Weg nach morgen» setzen wir uns für eine nachhaltige Zukunft ein. Dass wir auf Worte bereits Taten haben folgen lassen, zeigt das WWF-Rating 2019. Der Status als Verfolger spornt uns an, den eingeschlagenen Weg ambitioniert weiterzugehen und gemeinsam mit unseren Partnern zu gestalten. Das Ergebnis zeigt auch, dass wir die Herausforderungen, die sich aus dem Thema Nachhaltigkeit ergeben, ernst nehmen.

Abschliessend ist uns eines sehr wichtig: Für Lidl Schweiz ist Nachhaltigkeit eine Grundhaltung. Wir sind überzeugt, dass sich Nachhaltigkeit und unser Firmenmodell des Smart-Discounts nicht gegenseitig ausschliessen, sondern verorten die Nachhaltigkeit im Kern unseres unternehmerischen Wertesystems. So ist eines unserer weiteren Ziele, nachhaltiges Einkaufen für jedermann und jedes Portemonnaie möglich zu machen.

Allen unseren Partnern gilt unser Dank für die gute Zusammenarbeit, ihre begleitende Unterstützung und das entgegengebrachte Vertrauen. Ich wünsche Ihnen eine anregende und aufschlussreiche Lektüre.

Ihr Georg Kröll, CEO Lidl Schweiz

Vorstellung Unternehmen Lidl

LIDL SCHWEIZ

Lidl ist seit 2009 als Händler von rund 2000 Artikeln für den täglichen Bedarf in der Schweiz tätig. Zu den angebotenen Produkten gehören neben Lebensmitteln auch Near-Food- und Non-Food-Artikel wie Kosmetik, Bekleidung und Kleinkleingeräte. Lidl Schweiz war Ende 2018 der sechstgrösste (3.7 % Marktanteil) und schnellstwachsende Lebensmittel-detailhändler in der Schweiz **GRI: 102-45**.

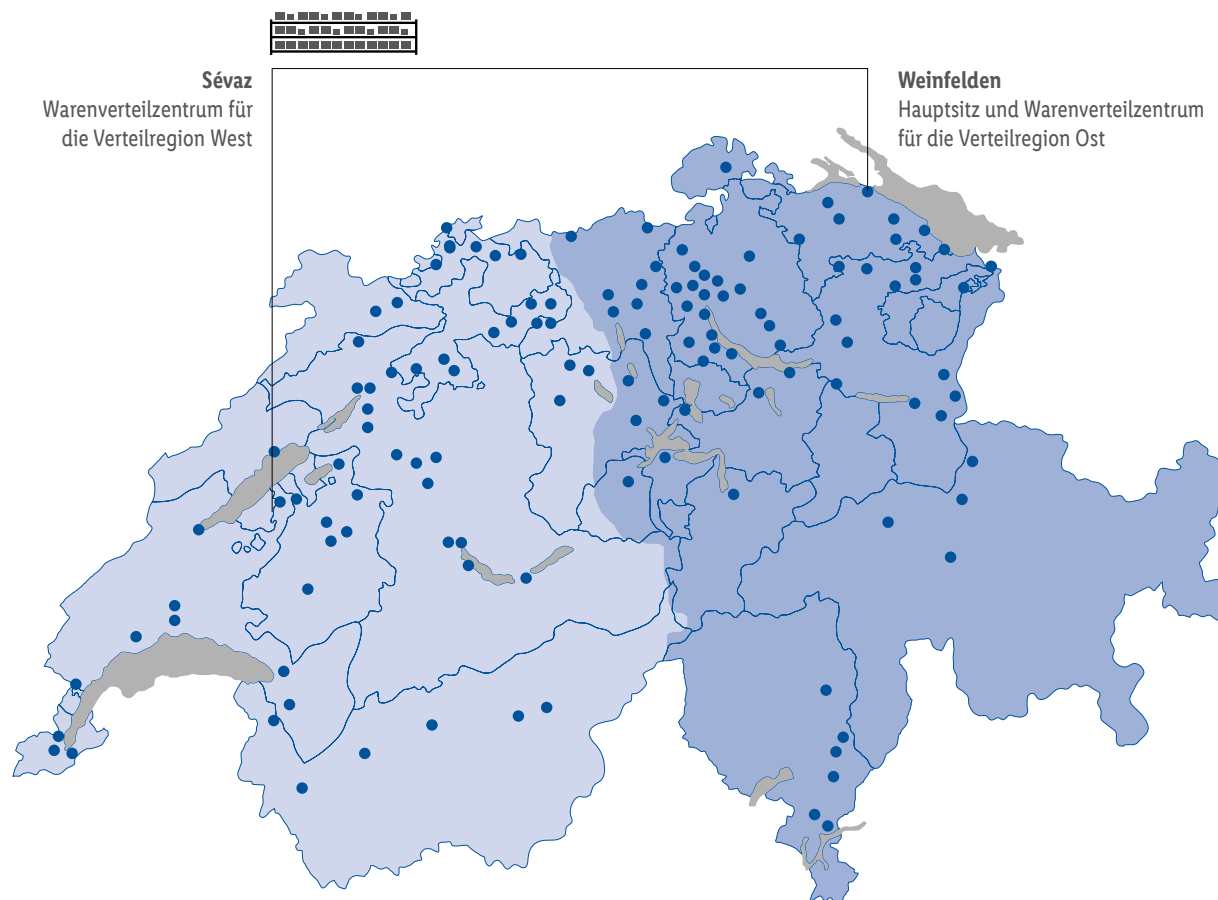
Lidl Schweiz ist in die beiden Firmen Lidl Schweiz AG und Lidl Schweiz DL AG unterteilt. Die Lidl Schweiz AG ist für den Betrieb des Filialnetzes zuständig, das per Ende Geschäftsjahr 2018 127 Verkaufsstellen umfasst. In der Lidl Schweiz DL AG sind neben den beiden Warenverteilzentren die zentralen Funktionsbereiche angesiedelt. Darunter fallen beispielsweise die Bereiche IT, Finanzen, Buchhaltung, Personal, Controlling, Recht, Einkauf, Qualitätssicherung, Werbung, Logistik, Immobilien

und CSR. Die beiden Schweizer Aktiengesellschaften sind mittelbare Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG mit Sitz in Deutschland. Als nicht börsenkotiertes Unternehmen und mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG veröffentlicht Lidl Schweiz keinen Finanzbericht.

LIDL WELTWEIT

Das Handelsunternehmen Lidl Schweiz gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Europa. Lidl ist per Ende Geschäftsjahr 2018 in 30 Ländern weltweit präsent und betreibt mehr als 10 800 Filialen. Das Unternehmen führt über 150 Warenverteilzentren in derzeit 29 Ländern und beschäftigt rund 287 000 Mitarbeitende.

Lidl ist per Ende Geschäftsjahr 2018 in 30 Ländern weltweit präsent und betreibt mehr als 10 800 Filialen.



127

Verkaufsstellen seit
Marktantritt 2009 bis Ende
Geschäftsjahr 2018

Wie wir Nachhaltigkeit verankern

ORGANISATION DES BEREICHS NACHHALTIGKEIT

Die Gesamtverantwortung für den Bereich Nachhaltigkeit und dessen strategische Ausrichtung trägt der CEO. Ihm untersteht die Stabsstelle Kommunikation, welche die Leitung des Bereichs CSR und Nachhaltigkeit innehat. Strategische Entscheide werden von der Leitung CSR und Nachhaltigkeit direkt mit dem CEO erarbeitet, das Tagesgeschäft wird über die Stabsstelle Kommunikation koordiniert. Strategien, Ziele und Massnahmen werden in Zusammenarbeit mit den relevanten Abteilungen ausgearbeitet und auf Geschäftsleitungsebene verabschiedet. Zielvorgaben von der Unternehmensgruppe Lidl International werden an länderspezifische Eigenheiten angepasst. Die Ausgestaltung der ressortspezifischen CSR-Strategie obliegt den CSR-Managern* der einzelnen Abteilungen. Das gesamte CSR-Team setzt sich aus Mitarbeitenden der einzelnen Abteilungen und den Mitarbeitenden der Abteilung CSR und Nachhaltigkeit zusammen.

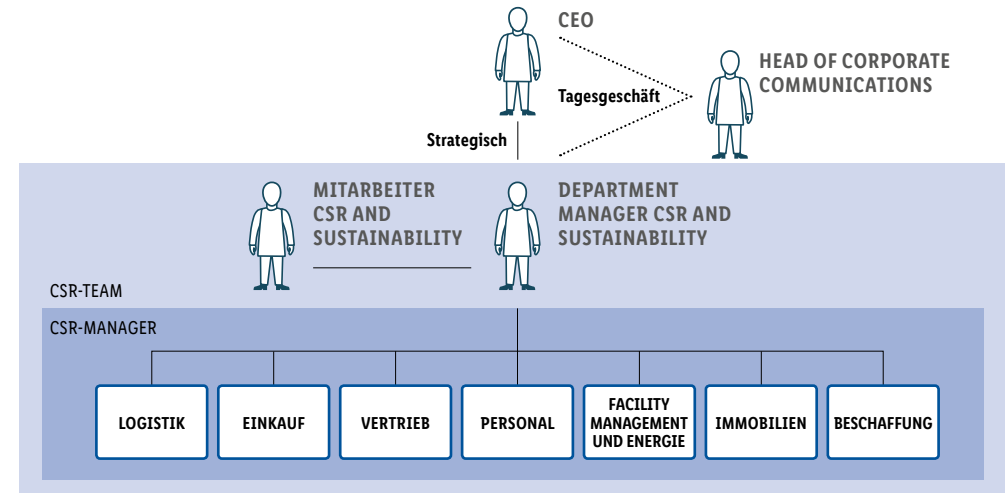
* Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

In Zukunft wird ein CSR-Steuerungsausschuss auf Geschäftsleitungsebene mindestens zweimal jährlich über die strategische Ausrichtung und die Ziele beraten und allfällige Massnahmen beschliessen.

Lidl ist sich dem Stellenwert der Rechtstreue bewusst und hat diese als Unternehmensgrundsatz verankert: «Wir halten uns an geltendes Recht und interne Richtlinien.» Damit unser Unternehmensgrundsatz eingehalten werden kann, wurde ein Compliance-Management-System etabliert. Unser Compliance-Management-System gibt direkten sowie indirekten Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitenden die Möglichkeit, Verstösse gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien zu melden. Dies kann über das Online-Meldesystem oder direkt über den Compliance-Beauftragten erfolgen. Mit unserem Kundendienst bieten wir Verbrauchern die Möglichkeit, telefonisch, per E-Mail oder postalisch mit uns in Kontakt zu treten.

In Zukunft wird ein CSR-Steuerungsausschuss auf Geschäftsleitungsebene mindestens zweimal jährlich über die strategische Ausrichtung und die Ziele beraten und allfällige Massnahmen beschliessen.

ORGANISATION DES BEREICHS NACHHALTIGKEIT



VERANKERUNG DER NACHHALTIGKEIT

Unsere Unternehmensgrundsätze, unser Führungsbild sowie unser Code of Conduct prägen unsere Arbeit und sind für unsere Mitarbeitenden jederzeit zugänglich. Sie leiten uns im Umgang mit unseren Mitarbeitenden und Partnern und legen fest, dass wir in unserem täglichen Handeln ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung, im Sinne des Vorsorgeprinzips, übernehmen. Diese Verantwortung geht in unserer Vision «einfach nachhaltig einkaufen für alle» auf und spiegelt sich in der Entwicklung von Strategien und Zielen auf Basis des neu entwickelten Managementmodells, dem Lidl Responsibility Model (siehe S. 6), wider. Ziel ist es,

unserer unternehmerischen Verantwortung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gerecht zu werden und der Bevölkerung nachhaltiges Einkaufen zugänglich zu machen. Um dieses übergeordnete Ziel zu erreichen, haben wir zahlreiche Massnahmen ergriffen, die in diesem Bericht näher erläutert werden. Das Discountprinzip und unsere damit einhergehenden Stärken Einfachheit und Effizienz sind dabei unsere täglichen Begleiter.

Nachhaltigkeitsstrategie – wie wir den «Weg nach morgen» beschreiten

Wir möchten eine Welt schaffen, in der nachhaltiges Handeln für alle möglich ist. Mit unserer Vision «einfach nachhaltig einkaufen für alle» leisten wir unseren Beitrag als Händler, die Welt nachhaltiger zu gestalten.

UNSERE VERANTWORTUNG

Als Anbieter von Lebensmitteln, Near-Food- und Non-Food-Produkten sind wir mit globalen Problemen wie Ressourcenknappheit, Klimawandel und Ausbeutung von Arbeitnehmenden konfrontiert. Hinzu kommen lokale Herausforderungen rund um die Wertschöpfung in einer globalisierten Welt und die steigende Komplexität der Arbeitswelt. All diese Herausforderungen haben Auswirkungen auf unser Kernversprechen, täglich höchste Qualität zum besten Preis zu bieten.

Durch die Gestaltung unseres Sortiments und unserer Vertriebsprozesse nehmen wir erheblich Einfluss auf das nachhaltige Handeln unserer Kunden. Die Ernährung macht rund 30 % der Umweltbelastungen* eines Schweizer Konsumenten aus. Dabei entstehen die grössten Umweltauswirkungen in der Herstellung und Produktion. Entsprechend nehmen wir eine Schlüsselposition zwischen Herstellern, Lieferanten, Mitarbeitenden und Kunden ein. Daraus ergibt sich für uns eine Verantwortung, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette zum Tragen kommt. Als Teil eines der grössten Handelsunternehmen der Welt nehmen wir zudem eine besondere Vorbildfunktion für unsere Kunden und Lieferanten ein.

* BAFU (2018): <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/ernaehrung-wohnen-mobilitaet/ernaehrung/fachinfo-ernaehrung.html>

Aufgrund dieser Ausgangslage wollen wir die Vision «einfach nachhaltig einkaufen für alle» umsetzen. Die Vision ergibt sich aus unserer Tätigkeit und der Verantwortung, die wir als Lidl Schweiz tragen, und vereint sie mit unseren Stärken, die das Smart-Discountmodell bietet. Durch Einfachheit und Effizienz schaffen wir ein unvergleichliches Preis-Leistungs-Verhältnis für qualitativ hochstehende, nachhaltig produzierte Produkte, die für alle erschwinglich sind. Damit zeigen wir täglich, dass Discount und Nachhaltigkeit sich nicht ausschliessen, sondern Hand in Hand gehen.

Durch Einfachheit und Effizienz schaffen wir ein unvergleichliches Preis-Leistungs-Verhältnis für qualitativ hochstehende, nachhaltig produzierte Produkte, die für alle erschwinglich sind. Damit zeigen wir, dass Discount und Nachhaltigkeit sich nicht ausschliessen, sondern Hand in Hand gehen.

WIE WIR EINFACH NACHHALTIGES EINKAUFEN FÜR ALLE ERMÖGLICHEN

Die Dringlichkeit zum Handeln wird uns durch Organisationen wie den Weltklimarat und Ereignisse wie das Unglück in Rana Plaza in Bangladesch immer wieder aufgezeigt. Die Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette führt aufgrund der Vielzahl an möglichen Nachhaltigkeitsthemen zu einer hohen Komplexität. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, arbeiten wir mit dem neu entwickelten Lidl Responsibility Model (siehe S. 6), das auf einem risikobasierten Ansatz beruht. Dieses erlaubt uns, durch risikobasiertes Vorgehen die wesentlichsten Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu identifizieren und daraus Ziele und Massnahmen abzuleiten.

Entscheidend für die Schwerpunktlegung unserer Massnahmen ist aber auch unser direkter Einflussbereich in unserem eigenen Betrieb, der durch unsere Vorbildfunktion ein besonderes Gewicht erhält.

Unsere seit 2016 formulierten strategischen Ziele entwickeln und überprüfen wir laufend (siehe S. 14). Dabei stehen Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit bei unserer Ziel- und Massnahmendefinition im Zentrum. Deshalb orientieren wir uns möglichst an internationalen Standards und Richtlinien und arbeiten eng mit Partnern wie unseren Lieferanten, NGOs und weiteren Stakeholdern zusammen. Denn gemeinsam können Ziele schneller und mit grösserer Wirkung erreicht werden.



Auf dem Weg
nach morgen.

Durch die Gestaltung unseres Sortiments und unserer Vertriebsprozesse nehmen wir erheblich Einfluss auf das nachhaltige Handeln unserer Kunden.

Unsere seit 2016 formulierten Ziele entwickeln und überprüfen wir laufend. Dabei stehen Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit bei unserer Ziel- und Massnahmendefinition im Zentrum.

Als Schweizer Unternehmen liegt uns die Schweiz besonders am Herzen. Dies soll sich auch in unseren Massnahmen und in unserem gesellschaftlichen Engagement widerspiegeln. Die Zusammenarbeit mit Schweizer Partnern und unsere Position als einer der nachhaltigsten Detailhändler der Schweiz möchten wir weiter ausbauen. Zurzeit befinden wir uns im Aufbau unserer Strategie, um die Vision «einfach nachhaltig einkaufen für alle» zu erreichen. Bis zum heutigen Zeitpunkt wurden die Grundlagen mit den Abteilungen und der Geschäftsleitung definiert. Als nächster Schritt werden strategische wie auch operative Ziele, auf Basis der definierten wesentlichen Themen, mit den verschiedenen Abteilungen entwickelt und festgelegt.

Unsere Vision
Einfach nachhaltig
einkaufen für alle.



Unsere Grundlage: Lidl Responsibility Model

Das Lidl Responsibility Model (LRM) bietet einen einheitlichen Referenzrahmen für das CSR-Management-System. Es basiert auf einer Impact-Bewertung, um die realen ökologischen und sozialen Auswirkungen von Lidl einzuschätzen. Das Modell bietet eine umfassende Themenübersicht und die Möglichkeit, die Auswirkungen von Lidl in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung zu bewerten. Das Modell wurde von Lidl International entwickelt und kommt bei den nationalen Lidl-Gesellschaften zur Anwendung, ohne die landesspezifische Handlungsfähigkeit einzuschränken. Der Aufbau und die Themenwahl des LRM orientieren sich an internationalen Rahmenwerken (UN Sustainable Development Goals, UN Global Compact), Gesetzestexten, Standards, Ratings, Rankings (Carbon Disclosure Project, Sustainability Accounting Standards Board, oekom research) sowie Benchmarks.

Das Modell bietet eine umfassende Themenübersicht und die Möglichkeit, die Auswirkungen von Lidl in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung zu bewerten.

AUFBAU

Das Modell ermöglicht ein einheitliches CSR-Management, da die potenziellen Themen den vier Wertschöpfungsstufen zugeordnet werden können. Das Grundmodell ist entlang der gesamten Wertschöpfungskette dreistufig aufgebaut:

1. Stufe: Lidl-Wertschöpfungskette

Diese besteht aus den vier Wertschöpfungsstufen: Rohstoffe und Landwirtschaft, Lieferkette und Verarbeitung, Betrieb und Prozesse sowie Kunden und Gesellschaft.

2. Stufe: 11 Verantwortungsfelder

Die Differenzierung der Verantwortung von Lidl mündet in elf Verantwortungsfeldern, die sich über die vier Wertschöpfungsstufen verteilen.

3. Stufe: 43 CSR-Themen

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

ANWENDUNGSRAHMEN

Die ökologischen Auswirkungen, spezifisch unseren CO₂-Ausstoss, haben wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette von einem externen Dienstleister einmalig bewerten lassen (siehe Grafik S. 7). Anhand dieser Bewertung wird ersichtlich, wo die stärksten Auswirkungen unserer Tätigkeiten vorzufinden sind. Diese Bewertung dient uns als Grundlage, um festzulegen, in welchen Bereichen der Wertschöpfungskette wir in Zukunft unsere Schwerpunkte setzen und wo wir uns stetig optimieren möchten.

Die Zusammenarbeit mit der Unternehmensgruppe Lidl International erstreckt sich über alle vier Stufen der Wertschöpfungskette. Den Einkauf von Produkten teilen sich Lidl Schweiz, andere Lidl-Landesgesellschaften und die Unternehmensgruppe Lidl International auf. Lidl Schweiz bezieht einen Teil seiner Produkte direkt von eigenen Lieferanten. Andere Produkte werden über andere Lidl-Landesgesellschaften oder zentral über die Unternehmensgruppe Lidl International eingekauft. Bei Lidl Schweiz unterteilt sich das Sortiment in ein Standard-sortiment und in Aktionen.

Rohstoffe & Landwirtschaft

Landwirtschaftliche Vorleistungen Anbau & Ernte Tierhaltung

SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN TIERWOHLSTANDARDS

Artenvielfalt
Schadstoffeintrag
Bewässerung
Landnutzung

Artgerechte Haltung

Lieferkette & Verarbeitung

Produktion Weiterverarbeitung Transport

UMWELTSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE SOZIALSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE LIEFERANTEN- UND MARKT-ENTWICKLUNG

Klimaschutz (LK)
Ressourcenschonung (LK)
Transport (LK)
Verpackung

Arbeitssicherheit und Gesundheit
Arbeitnehmerrechte (LK)
Vergütung (LK)
Menschenrechte (LK)

Faire Geschäftsbeziehungen
Lieferantenbewertung
Lieferantensensibilisierung und -training

60%
CO₂-Ausstoss

Betrieb & Prozesse

Logistikzentrum Transport Filiale & Dienstleistung

BETRIEBLICHES UMWELT-MANAGEMENT MITARBEITER-VERANTWORTUNG 

Food Waste
Klimaschutz (BP) 
Ressourcenschonung (BP) 
Transport (BP) 
Planen und Bauen 

Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung
Arbeitnehmerrechte (BP)
Vergütung (BP)
Vielfalt und Einbeziehung
Aus- und Weiterbildung
Life-Balance

2%
CO₂-Ausstoss

Kunden & Gesellschaft

Kauf Nutzung Entsorgung

SORTIMENTS-GESTALTUNG TRANSPARENZ AM POINT OF SALE GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION

Nachhaltige Produkte
Regionale Produkte
Hochwertige Produkte & Produktsicherheit

Rückverfolgbarkeit
Inhaltsstoffe und Nährwertangaben
Produktkennzeichnung

Corporate Citizenship 
Versorgungssicherheit
Compliance
Lokale Entwicklung
Kooperationen

Kommunikation
Stakeholderdialog
Kundensensibilisierung
Lobbying
Interne Befähigung

38%
CO₂-Ausstoss

Strategisch wesentliche Themen
(aus der Wesentlichkeitsanalyse): **Fett**
Weitere strategisch relevante Themen
für Lidl Schweiz: 
Zusätzliche Erläuterungen dazu auf Seite 8

Wesentliche Themen für Lidl Schweiz

DEFINITION DER WESENTLICHEN THEMEN

Das Thema Nachhaltigkeit ist vielfältig und die Geschäftstätigkeit von Lidl Schweiz erstreckt sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Entsprechend wichtig ist der Fokus auf die wesentlichen Themen, um gezielt Impact zu erreichen. Unsere wesentlichen Themen haben wir in einem dreistufigen Prozess auf Basis des Lidl Responsibility Model festgelegt [GRI: 102-46](#).

In einem ersten Schritt wurden die von Lidl International vorgegebenen 43 CSR-Themen in einer internen Analyse mit den CSR-Verantwortlichen auf Vollständigkeit und auf landesspezifische Anforderungen überprüft. Dabei wurden die Auswirkungen von Lidl Schweiz auf eine nachhaltige Entwicklung mithilfe von internen und externen Quellen und Bestandsaufnahmen genauer analysiert. Der gemeinsame interne Diskurs resultierte in einer ersten Matrix der wesentlichen Themen, bei denen Lidl Schweiz seine grössten Impacts bewirkt. In einem zweiten Schritt fand die Validierung dieser internen Einschätzung durch externe Stakeholder

statt. In unserem täglichen Geschäft sind wir beispielsweise über Partnerschaften, Medien und unseren Kundenservice mit unseren Stakeholdern in einem stetigen Austausch [GRI:102-43](#). Dieser Dialog findet über regelmässige persönliche Treffen, einen kontinuierlichen Austausch über diverse Kommunikationskanäle und Plattformtreffen statt. Alle zwei Jahre führen wir, im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung, eine spezifische Befragung durch. Dabei befragen wir ausgewählte Personen aus den folgenden strategisch relevanten Stakeholdergruppen [GRI 102-42](#): Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende, Politik, Medien und NGOs [GRI 102-40](#). Die genannten Antworten wurden festgehalten und die Ergebnisse mit den eigenen internen Einschätzungen validiert. Aufgrund von Anmerkungen unserer Stakeholder wurden beispielsweise die Themen Food Waste, Bewässerung und Landnutzung höher gewichtet [GRI: 102-44](#).

Im dritten und letzten Schritt erfolgte die finale Validierung durch die Geschäftsleitung. Dabei wurde die erarbeitete Wesentlichkeitsmatrix, inklusive der Themengrenze, gemeinsam diskutiert und von der Geschäftsleitung verabschiedet. Das Resultat beinhaltet 16 Themen, die wir als wesentlich identifiziert haben und die nun im Zentrum dieses Nachhaltigkeitsberichts stehen (siehe Grafik S. 9).

Das Resultat beinhaltet 16 Themen, die wir als wesentlich identifiziert haben und die im Zentrum dieses Nachhaltigkeitsberichts stehen.

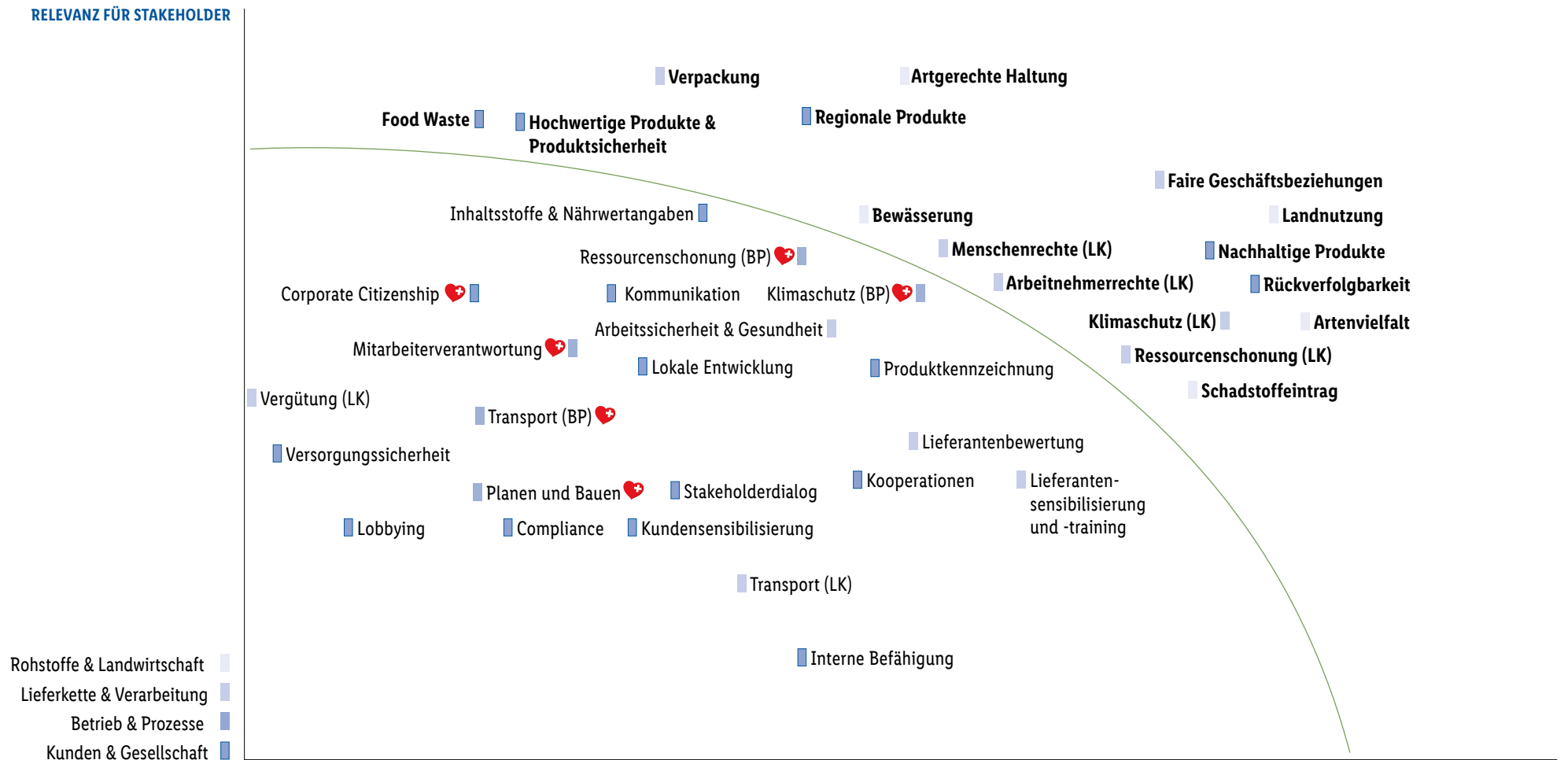
DEFINITION DER BERICHTSINHALTE

Der Bericht legt seinen Fokus bewusst auf wesentliche Themen, die gemeinsam mit Vertretern der definierten Stakeholdergruppen ausgearbeitet wurden. Gewisse Themen, die zwar nicht als wesentlich kategorisiert wurden, aber dennoch eine hohe strategische Relevanz für Lidl Schweiz aufweisen, wurden in diesem Bericht ebenfalls beachtet. Zum besseren Verständnis des Lesers werden diese Themen mit dem Lidl-Herz-Logo  versehen (z. B. Mitarbeiterverantwortung und Corporate Citizenship).

DREISTUFIGER PROZESS ZUR ERMITTLUNG DER WESENTLICHEN THEMEN

- 1 Überprüfung der 43 CSR-Themen in einer internen Analyse mit den CSR-Verantwortlichen
- 2 Validierung der internen Einschätzung durch externe Stakeholder
- 3 Finale Validierung durch die Geschäftsleitung.

WESENTLICHKEITSMATRIX LIDL SCHWEIZ GRI: 102-47



Strategisch wesentliche Themen: **Fett**

Weitere strategisch relevante Themen für Lidl Schweiz: **Herz-Symbol**

LK = Wertschöpfungsstufe «Lieferkette & Verarbeitung»

BP = Wertschöpfungsstufe «Betrieb & Prozesse»

Nachhaltigster Discounter der Schweiz

Lidl Schweiz hat früh das Ziel verfolgt, nachhaltigster Discounter der Schweiz zu werden. Dafür hat sich das Unternehmen ehrgeizige Ziele gesetzt und sein Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit ständig ausgebaut und verstärkt. Nun beweist erstmals eine umfassende Bewertung durch den WWF Schweiz: Lidl Schweiz ist der nachhaltigste Discounter der Schweiz.

Der WWF Schweiz führt in umweltrelevanten Branchen Ratings durch, um transparent die Umweltleistung der einzelnen Unternehmen und der gesamten Branche aufzuzeigen. Zuletzt hat der WWF dieses Rating im Jahr 2015 durchgeführt. Der zweite WWF-Ratingbericht «Gross- und Detailhandel Food und Near-Food 2018» zeigt die Umweltperformance der zwölf grössten Schweizer Händler auf.

Lidl Schweiz konnte dabei, im Vergleich zu 2015, nicht nur von der Kategorie «Oberes Mittelfeld» in die Kategorie «Verfolger» aufsteigen, sondern positioniert sich dabei auch als nachhaltigster Discounter der Schweiz.

Lidl Schweiz konnte dabei, im Vergleich zu 2015, nicht nur von der Kategorie «Oberes Mittelfeld» in die Kategorie «Verfolger» aufsteigen, sondern positioniert sich dabei auch als nachhaltigster Discounter der Schweiz.

WWF Schweiz hat die Schweizer Händler in verschiedenen Handlungsfeldern beurteilt: Strategie, betriebliches Management und Investitionen, Produkte und Lieferketten, Rohstoffe, Kunden und Mitarbeitende sowie Politik und Rahmenbedingungen. In den meisten bewerteten Kategorien konnte sich Lidl Schweiz im Vergleich zur letzten WWF-Bewertung im Jahr 2015 deutlich verbessern. In keiner einzigen Kategorie haben wir uns verschlechtert – die intensive Arbeit der letzten drei Jahre hat sich gelohnt.

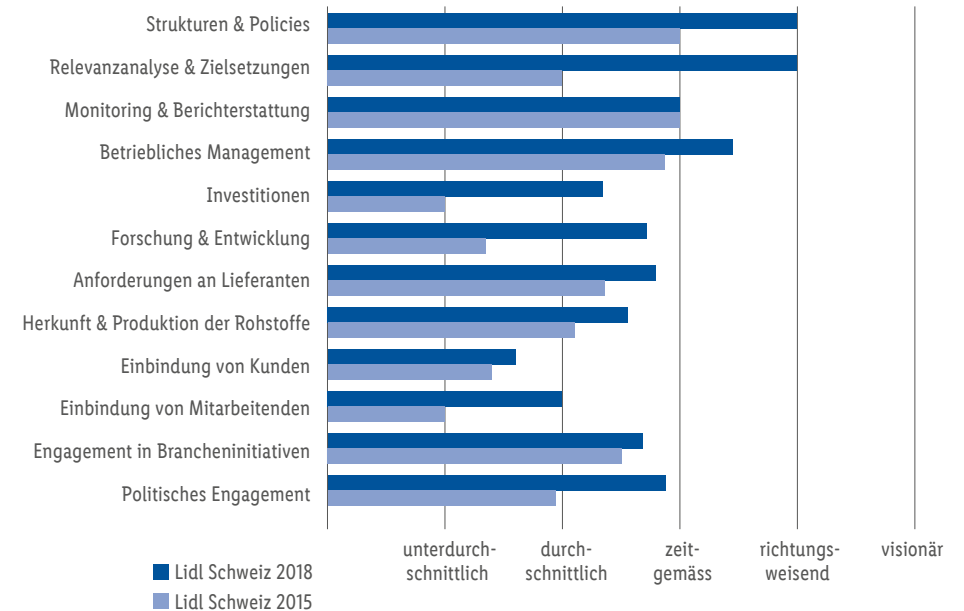
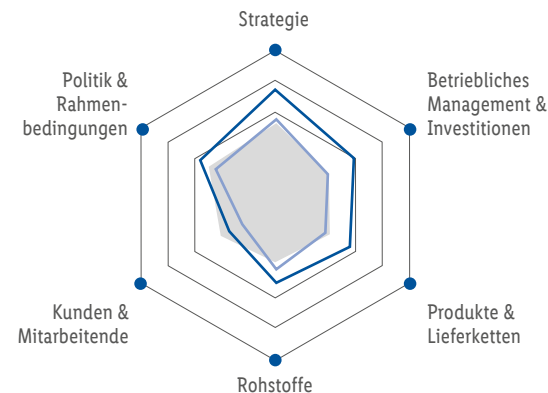


Als besonders positiv bewertet der WWF Schweiz beispielsweise den kompletten Verzicht auf Flugtransporte im Früchte- und Gemüsebereich, die starke Nutzung von Solarstrom auf den Lager- und Filialdächern sowie die unternehmensintern existierenden Policies und Zielsetzungen.

Herausforderungen sieht der WWF Schweiz etwa bei der Einbindung von Kunden und Mitarbeitenden. Er bewertet das Engagement von Lidl Schweiz in diesen Bereichen als «durchschnittlich». Diese Rückmeldung sieht Lidl Schweiz als zusätzlichen Ansporn, sich ständig zu verbessern, und nimmt das konstruktive Feedback in die künftige Strategie auf.

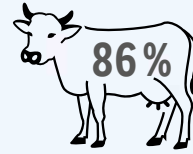
Der WWF Schweiz bewertet das Engagement von Lidl Schweiz bei der Einbindung von Kunden und Mitarbeitenden als «durchschnittlich». Diese Rückmeldung sieht Lidl Schweiz als zusätzlichen Ansporn, sich ständig zu verbessern, und nimmt das konstruktive Feedback in die künftige Strategie auf.

LIDL SCHWEIZ IM BRANCHENVERGLEICH





Seit Anfang 2009 ist sämtliches Palmöl
in unseren Eigenmarken zertifiziert.



Unser frisches Rindfleisch
stammt zu 86 % aus der Schweiz.

UNSERE THEMEN

SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN

Artenvielfalt
Schadstoffeintrag
Bewässerung
Landnutzung

TIERWOHLSTANDARDS

Artgerechte Haltung

Landwirtschaft und Rohstoffe

Die Produktion von Lebensmitteln durch die Landwirtschaft gehört zu den grössten Verursachern von negativen Umweltauswirkungen. Durch einen risikobasierten Ansatz nimmt Lidl Schweiz seine Verantwortung gegenüber Umwelt und Tier aktiv wahr.

SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN

Der Zustand unserer Ökosysteme verschlechtert sich durch die Abholzung von Wäldern, die Übernutzung von Böden, den belastenden Umgang mit der Flora und Fauna sowie den Klimawandel stetig. Gemäss des «Living Planet Report» des WWF ist die Artenvielfalt auch in der Schweiz besonders bedroht. Die Produktion von Lebensmitteln durch Landwirtschaft und Fischerei gehört mit zu den grössten Verursachern dieser Entwicklungen*. Als Lebensmittelhändler sehen wir uns deshalb in der Verantwortung, auch dort zum Erhalt der Ökosysteme beizutragen, wo wir lediglich indirekt Einfluss nehmen können. In der vorgelagerten Wertschöpfungskette haben wir deshalb Landnutzung, Artenvielfalt, Schadstoffeintrag und Bewässerung als wesentliche Themen identifiziert. Um unseren Beitrag zum Schutz der Ökosysteme zu leisten, arbeiten wir mit anerkannten Nachhaltigkeitsstandards, setzen uns ambitionierte Ziele für kritische Rohstoffe und bauen unser Bio-Sortiment laufend aus. Des Weiteren nehmen wir durch den Aufbau gezielter Programme und das Engagement in Partnerschaften sowie Multistakeholder-Arbeitsgruppen unsere Verantwortung aktiv wahr.

* WWF (2018): <https://www.wwf.de/living-planet-report/>

Durch ein konsequentes Monitoring des aktuellen Stands der Ziele und einen regelmässigen Austausch mit den Labelorganisationen überprüfen wir die Wirksamkeit unseres Handelns. Für die Entwicklung der Strategie zum Schutz der Ökosysteme in der vorgelagerten Wertschöpfungskette ist der CSR-Fachbereich Einkauf verantwortlich. Für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele tragen der Einkauf zusammen mit dem CSR-Fachbereich Einkauf Sorge.

ROHSTOFF-ROADMAP MIT DEM WWF SCHWEIZ

Für die Herstellung unserer Produkte verwenden wir grosse Mengen an potenziell kritischen Rohstoffen wie etwa Kakao oder Zellulose. Die steigende Nachfrage führt zu grossen ökologischen und sozialen Herausforderungen. Um die Rohstoffe auch noch langfristig nutzen zu können, ist ein nachhaltiger Umgang mit diesen zentral. Lidl Schweiz hat sich deshalb für den Umgang mit kritischen Rohstoffen ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die unter anderem mit unserem Partner WWF Schweiz definiert wurden. Die Ziele sind der Tabelle auf der folgenden Seite zu entnehmen. In den letzten zwei Jahren wurden bereits acht wichtige Ziele erreicht, damit befinden wir uns auf Kurs unserer Rohstoff-Roadmap.



Lidl Schweiz hat sich für den Umgang mit kritischen Rohstoffen ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die unter anderem mit unserem Partner WWF Schweiz definiert wurden.

Anfang 2017 sind Lidl Schweiz und der WWF Schweiz eine wegweisende Partnerschaft eingegangen. Gemeinsam wurden ambitionierte Nachhaltigkeitsziele entlang der Wertschöpfungskette mit Schwerpunkt Umwelt entwickelt.



ROHSTOFF-ROADMAP

	UMFANG	EIGENMARKE	MARKE	STANDARD-SORTIMENT	AKTION	ZULÄSSIGE ZERTIFIZIERUNGEN	ZIELERREICHUNG BIS ENDE	ERREICHT ENDE	STAND ENDE GESCHÄFTSJAHR
 Kakao	ab 1 % Volumenanteil Kakao zertifiziert	●		●	●		2017	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %
 Schwarz-, Grün- und Rooibostee	ab 5 % Volumenanteil Tee zertifiziert	●		●	●		2018	✓ 2018	2017: 83 % 2018: 100 %
 Kaffee	ab 5 % Volumenanteil Kaffee zertifiziert	●		●	●		2019	✓ 2018	2017: 88 % 2018: 100 %
 Palmöl	Food: mind. RSPO-Standard SEG oder Bio Near-Food: mind. RSPO-Standard MB oder Bio	●		●	●		2018	✓ 2018	Food: 2017: 73 %; 2018: 100 % Near-Food: 2017: 39 %; 2018: 100 %
 Fisch und Schalentiere	ab 1 % Volumenanteil Fisch oder Schalentiere zertifiziert	●	●	●			2019		2017: 80 % 2018: 78 %
 Transport Früchte und Gemüse	Flugverbot für frische Früchte und frisches Gemüse	●	●	●	●		2009	✓ 2009	2017: 100 % 2018: 100 %
Südfrüchte aus Übersee	Frische Ananas, Mangos und Bananen aus Übersee zertifiziert	●	●	●	●		2019	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %
Torf	Verzicht auf Torf in abgepackten Erden	●	●	●	●		2019	✓ 2018	2017: 83 % 2018: 100 %
 Papier und Holz	Zellulose in allen Hygieneprodukten zertifiziert *	●		●			2019		2017: 63 % 2018: 84 %
 Leuchtmittel	100 % LED	●	●	●	●		2018	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %

* Bis Ende 2019 muss 100 % der Zellulose in allen Produkten sowie Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackungen, inkl. Etiketten, zertifiziert sein.



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



FÖRDERUNG VON NACHHALTIGEM KAKAO

Wir setzen bei unseren Eigenmarkenprodukten ausschliesslich Kakao aus nachhaltigen Quellen ein, sofern der Kakao mindestens 1% des Volumens eines Produkts ausmacht. Zulässige Standards sind UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio. Um unser Engagement für die Förderung von nachhaltigem Kakao zu bekräftigen, ist Lidl Schweiz Anfang 2018 als Gründungsmitglied der «Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao» beigetreten. Dabei handelt es sich um eine Multistakeholder-Initiative, mit der Akteure entlang der Kakaowertschöpfungskette Verantwortung für die Förderung von nachhaltigem Kakao übernehmen. Die Plattform steht zudem im Austausch mit internationalen Stakeholdern wie dem deutschen «Forum Nachhaltiger Kakao», in dem unser Mutterhaus, die Lidl Stiftung & Co. KG, im Vorstand vertreten ist.

Wir setzen bei unseren Eigenmarkenprodukten ausschliesslich Kakao aus nachhaltigen Quellen ein, sofern der Kakao mindestens 1% des Volumens eines Produkts ausmacht.

WIR SETZEN AUF 100 % ZERTIFIZIERTES PALMÖL

In unseren Eigenmarkenprodukten setzen wir seit Anfang 2019 ausschliesslich Palmöl ein, das mit dem Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) oder dem Bio-Standard zertifiziert ist. Lidl Schweiz unterstützt den RSPO-Standard, da wir eine Branchenlösung als geeigneten Weg erachten, die weitreichende und komplexe Palmölproblematik anzugehen. Neben der Palm Oil Innovation Group (POIG) setzen sich Lidl und weitere Mitglieder des RSPO für die Weiterentwicklung des Standards ein. Und dies mit Erfolg – der RSPO-Standard wurde um entscheidende Kriterien weiterentwickelt: Neu sind zum Beispiel die Erschliessung von Torfböden oder Brandrodungen in und um Palmölplantagen verboten.

VERZICHT AUF TORF

Seit 2019 führt Lidl Schweiz ausschliesslich abgepackte Erden ohne Torf im Sortiment. Dieser Verzicht wurde im Rahmen einer Absichtserklärung mit dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) und verschiedenen weiteren Stakeholdern der Wertschöpfungskette definiert. Die Qualität unserer Erden ist nach wie vor gleichwertig: Anstelle von Torf basieren sie nun auf Substanzen wie Grüngutkompost, Rindenhumus oder Holzfasern, die alles Abfallnebenprodukte sind.



Gärtner greifen gerne auf Erde mit Torf zurück, da er sehr locker ist und Wasser sowie Nährstoffe besonders gut speichert. Torf wird aus jahrtausendealten Mooren gewonnen, die in einem aufwändigen Prozess ausgetrocknet werden, um den Torf abzutragen. Dadurch wird nicht nur der Lebensraum einer vielfältigen Tier- und Pflanzenwelt zerstört, sondern auch eine grosse Menge an Treibhausgasen freigesetzt. So speichern Moore mehr Kohlenstoff als jedes andere Ökosystem.

TEE AUS NACHHALTIGEN QUELLEN

Alle Schwarz-, Grün- und Rooibostee-Produkte unserer Eigenmarken sind seit Anfang 2019 UTZ-, Fairtrade-, Bio- oder Rainforest Alliance-zertifiziert, sofern der jeweilige Tee mehr als 5% des Produkts ausmacht. Die genannten Labelorganisationen stellen in unterschiedlichem Ausmass sicher, dass bei der Produktion gewisse ökologische und soziale Standards eingehalten werden.

INTERVIEW MIT WILLIE NEL, EINEM UTZ-ZERTIFIZIERTEN ROOIBOSPRODUZENTEN

Willie Nel (Ysterfontein-Plantage) ist einer von vier Produzenten, die den UTZ-zertifizierten Rooibostee für Lidl Schweiz anbauen. Die Rooibosplantage liegt in der südafrikanischen Provinz Westkap. In einem Interview mit UTZ hat er über die Vorteile und Herausforderungen einer UTZ-Zertifizierung gesprochen. Folgend ein Auszug aus dem Interview:

Tell us about the benefits of certification:

Willie: I'm with UTZ now for four years, going into the fifth year and there was definitely a lot of improvement on my farm because of UTZ. Biodiversity and environmental impact are the benefits for me at this stage. From a farmer's point of view, I'm being educated. UTZ definitely puts me ahead of other farmers. Everything is easier now, because everything is falling in place.

What about your workers?

Willie: There are a lot of workers on the farm and a lot come and go, but the permanent staff definitely know about UTZ. There are a lot of things I do with the premium for the workers, but one of the major things was to install solar geysers. I also ordered four new houses to be built for the workers. I will build nice homes, good homes with good living conditions.



Willie Nel, UTZ-zertifizierter Rooibosproduzent

And the challenges?

Willie: The whole [UTZ] process is long. There are a lot of things to work on, a lot of pillars to keep up. But they must be put up all together and they must all be equal, if it's just one it doesn't work.

What are you most proud of?

Willie: We're lucky. The rooibos tea is excellent now, it's very good. I'm with UTZ now for four years, and definitely there was a lot of improvement on my farm.

Das vollständige Interview ist unter folgendem Link zu finden: <https://utz.org/de/better-business-hub/positives-reputationsmanagement/rooibos-6-fragen-2-produzenten/>



FÖRDERUNG VON VERANTWORTUNGSVOLL PRODUZIERTEM FUTTERSOJA

Da Soja besonders proteinreich ist, stieg die Nachfrage in den letzten Jahrzehnten massiv an. Der grösste Teil fliesst als Tierfutter in die Fleischproduktion. Dies hat zur Folge, dass auf Kosten von sensiblen Ökosystemen riesige Flächen Ackerland für den Sojaanbau geschaffen werden. Lidl Schweiz engagiert sich deshalb als Mitglied im Sojanetzwerk Schweiz und in der Lidl Soja-Initiative für eine Erhöhung des weltweiten Anteils an zertifiziert nachhaltigem und gentechnikfreiem Futtersoja.

Lidl Schweiz engagiert sich als Mitglied im Sojanetzwerk Schweiz und in der Lidl Soja-Initiative für eine Erhöhung des weltweiten Anteils an zertifiziert nachhaltigem und gentechnikfreiem Futtersoja.

Die Lidl Soja-Initiative wurde von Lidl Deutschland, Lidl Österreich und Lidl Schweiz ins Leben gerufen. Im Rahmen der Lidl Soja-Initiative werden ausgewählte Landwirte aus Brasilien bei der Umstellung ihrer Produktion auf Pro Terra-zertifiziertes Soja unterstützt. Dadurch sollen die Umwelt- und Arbeitsbedingungen und damit die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Landwirte verbessert werden. Konkret plant Lidl, bis Ende 2019 von den brasilianischen Farmern die benötigte Menge Futtersoja für das Rind- und Schweinefleisch von Lidl Deutschland, Lidl Österreich und Lidl Schweiz nach dem Pro Terra-Standard produzieren zu lassen, sofern es noch nicht nach einem anerkannten Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert ist.

UNTERSTÜTZUNG DER BIOLOGISCHEN LANDWIRTSCHAFT

Die biologische Landwirtschaft ist ein wichtiger Eckpfeiler für eine nachhaltigere Produktion von Lebensmitteln. Das schonende Arbeiten im Einklang mit den natürlichen Kreisläufen der Natur trägt beispielsweise dazu bei, die Biodiversität und die Bodenfruchtbarkeit aufrechtzuerhalten.

Deshalb baut Lidl Schweiz sein Angebot an Bio-Produkten laufend aus. Der Anteil an Bio-zertifizierten Food-Produkten in unserem Standardsortiment beträgt mittlerweile 7,8 %. Alle unsere Bio-Produkte führen wir unter unserer Eigenmarke «Bio Organic». Hinter «Bio Organic» stehen verbindliche Vorschriften für die biologische Landwirtschaft. Da Bio-Produkte für alle Konsumenten zugänglich sein sollen, bieten wir sie zu erschwinglichen Preisen an. Um die Forschung in der biologischen Landwirtschaft zu fördern, unterstützt Lidl Schweiz ein Forschungsprojekt des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) (siehe S. 19).



Der Anteil an Bio-zertifizierten Food-Produkten in unserem Standardsortiment beträgt mittlerweile 7,8 %.



TIERWOHLSTANDARDS

LIDL SETZT SICH FÜR DAS TIERWOHL EIN

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Ernährungsgewohnheiten basiert auf tierischen Produkten. Als Händler von tierischen Produkten stellt das Tierwohl für Lidl Schweiz ein essenzielles Thema dar. Um geeignete Massnahmen für das Tierwohl definieren zu können, analysieren wir die Risiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei achten wir auf die Bedingungen bei der Haltung (inkl. Fütterung, Einsatz von Medikamenten etc.), dem Transport und der Schlachtung der Tiere. Kann das Tierwohl bei gewissen Tierarten, Produktionsmethoden oder in gewissen Ländern grundsätzlich nicht sichergestellt werden, verzichten wir von vornherein auf den Verkauf dieser tierischen Produkte.

Kann das Tierwohl bei gewissen Tierarten, Produktionsmethoden oder in gewissen Ländern grundsätzlich nicht sichergestellt werden, verzichten wir von vornherein auf den Verkauf dieser tierischen Produkte.

Ein Grossteil unseres Sortiments an tierischen Produkten stammt aus der Schweiz. Wir arbeiten zudem eng mit Lieferanten und anerkannten Organisationen zusammen, um für die Schweiz und das Ausland Standards über den gesetzlichen Mindestanforderungen festzulegen und laufend zu verbessern. Durch den Auf- und Ausbau eigener Labelprogramme ermöglichen wir unseren Kunden transparente und bewusste Kaufentscheidungen. Die Überprüfung der Wirksamkeit unserer Massnahmen für das Tierwohl stellen wir durch ein konsequentes Monitoring unserer Richtlinien,



Kontrollen und einen regelmässigen Austausch mit unseren Partnern sicher. Für die Entwicklung der Tierwohlstrategie und deren Umsetzung ist der CSR-Fachbereich Einkauf zusammen mit dem Einkauf verantwortlich.

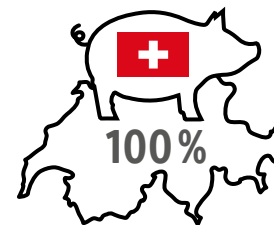
AM LIEBSTEN AUS DER SCHWEIZ

Wir bevorzugen in unserem Sortiment Schweizer Fleisch, weil das Schweizer Tierschutzgesetz weltweit eines der strengsten ist. Ende 2018 stammten 80 % des dauerhaft gelisteten Frischfleischs aus der Schweiz und 87 % wurden nach dem Schweizer Standard gehalten. Das gesamte Schweizer Frischfleisch ist zudem «Suisse Garantie»-zertifiziert. Beim frischen Kalb- und Schweinefleisch stammen sogar 100 % aus Schweizer Produktion. Beim frischen Rindfleisch sind es 86 %. Der Rest des frischen Rindfleischs kommt aus Uruguay, wo die Tiere 365 Tage im Jahr auf der Weide verbringen. 82 % des frischen Pouletfleischs stammen aus der

Schweiz und erfüllen die Bestimmungen des Tierwohlprogramms BTS (Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme) des Bundes. Die Tiere des frischen importierten Pouletfleischs wurden mindestens nach dem Schweizer Tierwohlstandard gehalten. In Zukunft soll die Haltung der Masthühner im Ausland alle zwei Jahre stichprobenartig durch eine unabhängige Organisation begutachtet werden. Auch bei Wurstwaren setzen wir mit einem Anteil von 52 % auf Schweizer Fleisch.

BIO-WEIDERIND

Um die besonders tierfreundliche und naturnahe Weidehaltung von Rindern zu fördern, führen wir seit 2016 Bio-Weiderindprodukte im Sortiment. Die Bio-Weiderinder verbringen während der Vegetationsperiode mindestens acht Stunden täglich draussen auf der Weide. Die restliche Zeit haben die Rinder Zugang zu einem besonders tierfreundlichen Stall (BTS) und permanenten Zugang zu einem Laufhof oder einer Weide (RAUS – «regelmässiger Auslauf im Freien»). Die Rinder werden auf zertifizierten Schweizer Bio-Betrieben gehalten und mit graslandbasiertem Bio-Futter gefüttert. Das Angebot an Bio-Weiderindprodukten beträgt 25 % des frischen Rindfleischsortiments.



100 % des frischen Schweinefleischs stammen aus der Schweiz.



**TERRA
NATURA**

TIERFREUNDLICHES SCHWEINEFLEISCH DANK TERRA NATURA

Unter unserem eigenen Label «Terra Natura» führen wir Fleischprodukte von Schweinen, deren Haltung, Transport und Schlachtung jährlich und unangekündigt durch den Schweizer Tierschutz STS kontrolliert werden. Gemeinsam mit dem Schweizer Tierschutz STS haben wir die Terra Natura-Richtlinien für Schweine erarbeitet, welche die Förderprogramme BTS und RAUS übertreffen. So haben beispielsweise die Mastschweine permanenten Auslauf im Freien und im tierfreundlichen Stall Stroh zum Liegen und zur Beschäftigung. Den Muttersauen steht im Auslauf zudem eine Wellnessbürste zur Verfügung, mit der sie sich reinigen und beschäftigen können. Da Lidl Schweiz die Herkunft der Schweine genau kennen will, wurden alle Terra Natura-Betriebe in einem sorgfältigen Auswahlverfahren vom Schweizer Tierschutz STS und Lidl Schweiz besucht,

vom STS geprüft und letztendlich ins Programm aufgenommen. Werden die Richtlinien des Terra Natura-Programms vom Zucht-, Mast- oder Transportbetrieb missachtet, kommt es basierend auf dem Kontrollbericht des Schweizer Tierschutz STS zu Nachkontrollen und Sanktionen. Ist der Betrieb mit dem Kontrollbericht beziehungsweise den Sanktionen nicht einverstanden, sind in den Terra Natura-Richtlinien Beschwerdemechanismen vorgesehen.

Gemeinsam mit dem Schweizer Tierschutz STS haben wir die Terra Natura-Richtlinien für Schweine erarbeitet, welche die Förderprogramme BTS und RAUS übertreffen.



FiBL

MUTTER- UND AMMENGEBUNDENE KÄLBERAUFZUCHT

Um die Weiterentwicklung artgerechter Tierhaltungssysteme zu fördern, unterstützen wir das Forschungs- und Beratungsprojekt «Wissensaufbau und -vermittlung im Bereich Mutter- und Ammengebundene Kälberaufzucht» des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL). Im Rahmen dieses Projekts werden zum Beispiel die Vor- und Nachteile dieser Haltungsform erforscht und der Erfahrungsaustausch zwischen den Betrieben gefördert.

Lidl Schweiz besuchte Plattformtreffen, die für die Milchbetriebe und die interessierten Kreise organisiert wurden, und tauscht sich mit dem FiBL aus, um die Wirksamkeit des Forschungsprojekts zu überprüfen.

OHNE PROBLEMATISCHE PRODUKTE

Lidl Schweiz verzichtet auf den Verkauf von Produkten, bei denen das Tierwohl nicht sichergestellt werden kann oder die dem Tierwohl grundsätzlich entgegenstehen. So meiden wir aus ethischen Gründen beispielsweise Gänse- und Entenleber aus Stopfmast, Froschschenkel, Echtpelz und Daunen aus Lebendrupf. Weiter stellen wir sicher, dass in unseren Eigenmarken keine Käfigeier verarbeitet werden.

Wenn die konventionelle Haltung einer Tierart grundsätzlich als kritisch beurteilt werden muss, setzen wir auf Programme oder Zertifizierungen, die höhere Tierwohlstandards sicherstellen. Aus diesem Grund verkauft Lidl Schweiz seit Anfang 2019 beispielsweise ausschliesslich Büffelmilchprodukte in Bio-Qualität.



Lidl Schweiz verzichtet auf den Verkauf von Produkten, bei denen das Tierwohl nicht sichergestellt werden kann oder die dem Tierwohl grundsätzlich entgegenstehen.

BESCHWERDEMECHANISMUS

Unser Compliance-Management-System gibt direkten und indirekten Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitern die Möglichkeit, Verstösse gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien zu melden. Dies kann über das Online-Meldesystem oder direkt über den Compliance-Beauftragten erfolgen. Mit dem Kundenservice bieten wir Verbrauchern die Möglichkeit, telefonisch, per E-Mail oder postalisch mit uns in Kontakt zu treten. Die Anfragen werden an die zuständigen Einkäufer und Lieferanten weitergeleitet und haben Einfluss auf unser Handeln. Wenn ein Produkt durch die Unternehmensgruppe Lidl International oder eine andere Lidl-Landesgesellschaft aus der EU verhandelt wird, haben deren Geschäftspartner zudem die Möglichkeit, im Rahmen der European Supply Chain Initiative Beschwerde einzureichen.



WEDER ANTIBIOTIKA NOCH HORMONE IM FRISCHFLEISCH

Lidl Schweiz bezieht Frischfleisch nur von Lieferanten, die den Einsatz von Antibiotika und Hormonen als Leistungsförderer mittels einer schriftlichen Bestätigung ausschliessen können. So ist der Einsatz von Antibiotika und Hormonen als Leistungsförderer in der Schweiz zwar gesetzlich verboten, in anderen Ländern ist der Einsatz hingegen unbeschränkt erlaubt.

Lieferkette und Verarbeitung

-20%  100%

Bis 2025 soll der Plastikeinsatz in unseren Eigenmarkenverpackungen um 20 % reduziert und alle (100 %) unsere Eigenmarkenverpackungen sollen recycling-fähig konzipiert werden.



Lidl Schweiz führte im Geschäftsjahr 2018 136 Fairtrade-zertifizierte Produkte.



Mit 60 Schweizer Lieferanten arbeiten wir seit unserem Markteintritt 2009 zusammen.

UNSERE THEMEN

UMWELTSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

Klimaschutz
Ressourcenschonung
Transport
Verpackung

SOZIALSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

Arbeitssicherheit und Gesundheit
Arbeitnehmerrechte
Vergütung
Menschenrechte

LIEFERANTEN- UND MARKTENTWICKLUNG

Faire Geschäftsbeziehungen
Lieferantenbewertung
Lieferantensensibilisierung
und -training

Lieferkette und Verarbeitung

Die negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen, die bei der Weiterverarbeitung von Rohstoffen und der Bereitstellung von Lidl-Produkten entstehen, sind in diesem Abschnitt im Fokus. Um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen, streben wir eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit all unseren Geschäftspartnern an.

UMWELTSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

Die Produktion unserer Food- und Non-Food-Produkte hat grosse Auswirkungen auf die Umwelt. Der hohe Ressourcenverbrauch bei der Verarbeitung fällt dabei besonders ins Gewicht: Es werden beispielsweise grosse Mengen an Wasser und Energie sowie Verpackungsmaterial eingesetzt. Bei der Produktion werden zur Färbung und Ausrüstung der Textilien zudem Chemikalien genutzt. Ein Grossteil unserer Textilien wird in Asien produziert, wo die Chemikalien zu einer Belastung von Mensch und Umwelt führen können, da diese beispielsweise mit dem Abwasser in die Umwelt geführt werden. Ursache sind etwa wenig ausgebildete staatliche Strukturen, welche die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben nicht sicherstellen. Aus diesen Gründen haben wir in dieser Wertschöpfungsstufe Ressourcenschonung und Verpackungen als wesentliche Themen definiert. Da bei der Produktion grosse Mengen an CO₂ freigesetzt werden, bildet der Klimaschutz ein weiteres wesentliches Thema. In Zusammenarbeit mit unseren Produzenten erheben wir die Auswirkungen vor Ort und entwickeln Massnahmen zu deren Reduktion. Gleichzeitig arbeiten wir mit internationalen unabhängigen Organisationen und der Gesellschaft für inter-

ationale Zusammenarbeit (GIZ) zusammen, um Entwicklung und Einhaltung von Standards direkt beim Produzenten überprüfen zu können. Auch beim Transport versuchen wir die Umweltauswirkungen möglichst klein zu halten, indem wir bei unseren frischen Früchten und unserem frischen Gemüse auf Flugtransport verzichten oder etwa auf Sammellogistik setzen. Die Lieferanten müssen ihren Verzicht auf Flugtransport jeweils schriftlich bestätigen.

Die Verantwortung für die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und deren Umsetzung im Non-Food-Bereich liegt beim Einkauf und dem CSR-Fachbereich Einkauf der Unternehmensgruppe Lidl International. Handelt es sich um die Entwicklung der Strategie und deren Umsetzung im Food- und Near-Food-Bereich sind neben der Unternehmensgruppe Lidl International vor allem der Einkauf und der CSR-Fachbereich Einkauf von Lidl Schweiz verantwortlich.

Da bei der Produktion grosse Mengen an CO₂ freigesetzt werden, bildet der Klimaschutz ein weiteres wesentliches Thema.

WAVER – EINSPARUNG VON WASSER UND VERPACKUNGEN

Beim Anbau von Rohstoffen und bei deren Verarbeitung stellt der Ressourcenverbrauch eine grosse Herausforderung dar. Der Einsatz von Wasser und Verpackungen ist ein zentrales Thema, das Lidl mit ausgewählten Lieferanten angehen möchte. Um belastbare, quantifizierbare Aussagen treffen und im Anschluss spezifische Massnahmen ableiten zu können, hat Lidl in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) und dem Beratungsunternehmen Fjol das Projekt WAVER initiiert.

2017 und 2018 haben wir gemeinsam mit unseren Eigenmarkenlieferanten während zweier Pilotphasen bei Produkten wie Gemüse, Saft, Molkereiprodukten oder Kaffeekapseln Einsparpotenziale für Wasser und Verpackungen identifiziert. Beim Wasser waren der Bezug, die Nutzung und die Verschmutzung von Wasser sowie die Abwassermengen relevant. Bei den Verpackungen waren das eingesetzte Material, die Einsparmöglichkeiten sowie die Recyclingfähigkeit entscheidend. Im Nachgang zur Datenauswertung wurden spezifische Massnahmen definiert, um den Einsatz von Wasser und Verpackungen zu optimieren.

STRENGE UMWELTANFORDERUNGEN IN DER TEXTILPRODUKTION

DETOX-VERPFLICHTUNG – VERZICHT AUF BEDENKLICHE CHEMIKALIEN

Bei der Färbung und Ausrüstung der Textilien kommen Chemikalien zum Einsatz. Um den negativen Einfluss der Chemikalien zu verringern, hat Lidl im Jahr 2015 die Detox-Verpflichtung von Greenpeace unterzeichnet. Darin verpflichtet sich Lidl, bis 2020 auf bedenkliche Substanzen wie z. B. Alkylphenole und deren Ethoxylate (APEO) zu verzichten und diese Stoffe durch unbedenkliche Alternativen zu ersetzen. Wir beauftragen Prüfinstitute damit, das Abwasser in Betrieben, die Textilien für uns färben, einmal im Jahr auf das Vorhandensein bedenklicher Chemikalien zu testen. Die Tests beruhen auf von uns festgelegten Parametern. Für die Beauftragung der Dienstleister mit der Durchführung der Abwassertests ist der CSR-Fachbereich Einkauf der Unternehmensgruppe Lidl International verantwortlich.

Lidl verpflichtet sich, bis 2020 auf bedenkliche Substanzen wie z. B. Alkylphenole und deren Ethoxylate (APEO) zu verzichten und diese Stoffe durch unbedenkliche Alternativen zu ersetzen.

PURE – RESSOURCENSCHONUNG IN DER TEXTILPRODUKTION

In der Textilproduktion beziehungsweise -veredelung sind neben Chemikalien ein hoher Wasser- und Energieeinsatz die Regel. Deshalb setzen wir auf Prozessoptimierungen, um den Ressourceneinsatz signifikant zu senken beziehungsweise zu optimieren. Dafür wurde auf Grundlage der Detox-Verpflichtung das Projekt PURE ins Leben gerufen. Im Rahmen von PURE soll in den textilen Fertigungsstätten eine Optimierung des Produktions-Inputs und eine Verbesserung der Prozesse sowie des Outputs erreicht werden. Dazu zählen neben Prozessoptimierungen und Einsparungen beim Energie- und Wasserverbrauch auch strenge Vorgaben an den Chemikalieneinsatz (Detox-Verpflichtung) und die umweltverträgliche Entsorgung von Abwasser und Abfällen. Dafür werden Fabriken im Rahmen von Besuchen analysiert, die Mitarbeiter in den Textilbetrieben durch lokale Experten geschult und Massnahmenpläne aufgestellt.



© Tapash Paul

Die Teilnehmer von PURE lernen, den Ressourcenverbrauch der Standorte systematisch zu erfassen, Leistungsindikatoren zu definieren und individuelle Einsparpläne zu entwickeln. PURE beschränkt sich auf China und Bangladesch, da in diesen beiden Ländern der Grossteil der Textilien für Lidl produziert wird. In Zusammenarbeit mit der GIZ (Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit) übernimmt Lidl die Kosten für die Teilnahme am Projekt.

Es hat sich ergeben, dass durch PURE etwa 18 % Wasser, 11 % Energie und 12 % der Produktionskosten eingespart werden können – PURE hat also nicht nur einen positiven Einfluss auf die Umwelt, sondern auch auf die Kosten, die bei der Produktion verursacht werden. Es nahmen insgesamt 80 Fabriken am Programm teil, wobei das Programm einen positiven Einfluss auf ungefähr 148 000 Angestellte hatte und rund 400 Repräsentanten und verantwortliche Personen am Training für Chemikalien teilgenommen haben.

Durch PURE können etwa 18 % Wasser, 11 % Energie und 12 % der Produktionskosten eingespart werden – PURE hat also nicht nur einen positiven Einfluss auf die Umwelt, sondern auch auf die Kosten, die bei der Produktion verursacht werden.

OPTIMIERUNG VON VERPACKUNGEN

ÜBERGREIFENDE VERPACKUNGSZIELE

Grundsätzlich hat es sich Lidl Schweiz zum Ziel gesetzt, Verpackungsmaterial zu reduzieren, Recyclingmaterial einzusetzen und bestehendes Material durch ökologisch sinnvollere Alternativen zu ersetzen. Darüber hinaus möchte Lidl Schweiz die folgenden zwei konkreten Verpackungsziele umsetzen:

PLASTIK

Bis 2025 soll der Plastikeinsatz in unseren Eigenmarkenverpackungen um 20 % reduziert und alle (100 %) unsere Eigenmarkenverpackungen sollen recyclingfähig konzipiert werden. Zusätzlich werden bis Ende 2019 alle Einwegplastikartikel aus dem Sortiment genommen und durch Alternativen ersetzt.

Lidl Schweiz ist Teil von REsetPlastic, der Plastikstrategie der Unternehmensgruppe Schwarz. Der ganzheitliche Ansatz reicht von der Vermeidung, über Design, Recycling und Beseitigung bis hin zu Innovation und Aufklärung. Dadurch wird der Einsatz von Plastik reduziert und Kreisläufe geschlossen. Mehr unter:



www.reset-plastic.com

Beispielsweise konnten wir bei Getränkeflaschen unserer Eigenmarke Saskia das Gewicht um etwa 30 % reduzieren, ohne Einbussen bei der Stabilität hinzunehmen. Bei den Bio-Fairtrade-Bananen wurde der Plastiksack durch eine Banderole ersetzt und bei vielen losen Früchten wurde die Plastikeinlage im Karton auf recycelten Karton umgestellt.



ZELLULOSE

Bis Ende 2019 muss zudem sämtliche Zellulose in Produkten sowie Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackungen, inkl. Etiketten, aus Recyclingmaterial oder FSC-zertifizierter Frischfaser bestehen.



GRENZEN DER VERPACKUNGSREDUKTION

Die Reduktion von Verpackungen hat jedoch auch Grenzen, da Verpackungen unterschiedlichste Funktionen erfüllen müssen: Verpackungen verhindern Schäden bei Transport und Lagerung, sie schützen die Produkte vor schnellem Verderben und sind teilweise aus hygienischen Gründen unabdingbar. Dadurch kann die Haltbarkeit der Produkte verlängert und somit Food Waste reduziert werden. Da die Verpackung nur etwa 5 % der Umweltbelastung eines Produkts ausmacht, ist sie als wirkungsvolle Massnahme gegen Food Waste auch aus ökologischer Sicht sinnvoll. Aus diesem Grund reduziert Lidl Schweiz nur dort die Verpackung, wo es hinsichtlich der gesamten Umweltbelastung Sinn macht.

FLUGVERBOT FÜR FRISCHE FRÜCHTE UND FRISCHES GEMÜSE

Bei Lidl Schweiz besteht ein Flugverbot für das gesamte frische Früchte- und Gemüsesortiment. Der Verzicht auf Flugtransport muss durch die Lieferanten schriftlich bestätigt werden.



Alleine durch unsere bisherige Plastikreduktion im Früchte- und Gemüsebereich konnten wir im Geschäftsjahr 2018 24 Tonnen Plastik einsparen.

SOZIALSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

Die globale Wertschöpfungskette von Lidl Schweiz umfasst eigenständige Lieferanten und deren Mitarbeitende auf fünf Kontinenten. Entlang der Wertschöpfungskette gelten unterschiedliche gesetzliche und sozio-ökonomische Rahmenbedingungen. Durch den Bezug von Ware von unabhängigen Geschäftspartnern beziehungsweise Erzeugern sind wir indirekt für deren negativen sozialen Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette verantwortlich. Es könnte etwa an geregelten Arbeitszeiten, existenzsichernden Löhnen und ausreichender Sicherheit am Arbeitsplatz fehlen. Weitere Herausforderungen stellen Diskriminierungen sowie Kinder- und Zwangsarbeit dar.

Die negativen sozialen Auswirkungen in der Wertschöpfungskette evaluieren wir durch ein risikobasiertes Vorgehen. Durch einen regelmässigen Austausch mit Projektpartnern und Stakeholdern, die Vorgabe von Richtlinien und Monitoringsystemen sowie das Sicherstellen von Beschwerdemechanismen sollen die Arbeitsbedingungen und weitere Menschenrechte in den Produktionsstätten gefördert und die Effektivität der Massnahmen kontinuierlich überwacht werden.

Durch einen regelmässigen Austausch, die Vorgabe von Richtlinien und Monitoringsystemen sowie das Sicherstellen von Beschwerdemechanismen sollen die Arbeitsbedingungen und weitere Menschenrechte in den Produktionsstätten gefördert und die Effektivität der Massnahmen kontinuierlich überwacht werden.

Beim Auftreten von negativen sozialen Auswirkungen erwarten wir eine unverzügliche Richtigstellung von unseren Lieferanten, damit ein bestehendes Geschäftsverhältnis fortgeführt werden kann. Die Ergebnisse unseres Handelns beobachten wir zudem durch die Berücksichtigung einschlägiger Forschungsberichte und formale Impact Assessments in ausgewählten Projekten beziehungsweise Lieferketten. Hierzu halten wir Rücksprache mit Projektpartnern und Stakeholdern. Die Verantwortung für die Entwicklung der Strategie und die Umsetzung der Massnahmen liegt beim Einkauf sowie beim CSR-Fachbereich Einkauf der Unternehmensgruppe Lidl International und Lidl Schweiz.

LIDL CODE OF CONDUCT

Grundlage unserer Geschäftsbeziehungen bildet der Lidl Code of Conduct. Dieser verpflichtet unsere Geschäftspartner, die geltenden nationalen und sonstigen massgeblichen Gesetze und Vorschriften sowie die arbeits- und menschenrechtlichen Konventionen der IAO und weiteren Konventionen der Vereinten Nationen einzuhalten. Von allen geltenden Regelungen ist stets die zur Verwirklichung des Schutzzwecks am besten geeignete massgeblich. Jeder Vertragspartner von Lidl erklärt sich bereit, diese Sozialstandards in seinem Unternehmen umzusetzen, sie seinen Geschäftspartnern aufzuerlegen und für deren Umsetzung Sorge zu tragen.

SOZIALSTANDARDS IM NON-FOOD-BEREICH

Sozialstandards im Non-Food-Bereich werden von der Unternehmensgruppe Lidl International zentral gesteuert und die Einhaltung der Anforderungen wird mittels einer Lieferkettenerfassung sowie der Steuerung gezielter Projekte überwacht. Unser Ziel ist es, dass die von uns vorgeschriebenen Mindeststandards, einschliesslich des Schutzes der Vereinigungsfreiheit, umgesetzt werden.

DURCHSETZUNG DER SOZIALSTANDARDS

Durch Veranstaltungen und Gesprächsrunden in den Produktionsmärkten kommunizieren wir unsere Erwartungen an die Akteure der Lieferkette. Denn für die Überwachung der Vorgaben vor Ort sind unsere Geschäftspartner zuständig. Sie sind angehalten, speziell ausgebildete Mitarbeiter zu beschäftigen, negative soziale Auswirkungen zu identifizieren, zu korrigieren und zukünftig zu vermeiden. Unsere Textillieferanten sind zudem vertraglich dazu verpflichtet, dass alle Fabriken in Risikoländern (gemäss der BSCI Country Risk Classification) ein gültiges BSCI-Audit, SA8000- oder Better-Work-Zertifikat vorlegen müssen. Im Jahr 2018 waren es 908 Audits gemäss einem der genannten Standards, 2017 waren es 899.

FÖRDERUNG DER SOZIALSTANDARDS DURCH FAIRTRADE MAX HAVELAAR

Lidl Schweiz setzt bei seinen ambitionierten Nachhaltigkeitszielen für Kakao, Kaffee, Tee und Südfrüchte unter anderem auf die Fairtrade-Zertifizierung. Ein grosser Teil des Blumensortiments wird zudem durch Fairtrade-zertifizierte Rosen abgedeckt. Im Geschäftsjahr 2018 führte Lidl Schweiz 136 Fairtrade-zertifizierte Produkte.

LIEFERANTEN- UND MARKTENTWICKLUNG

Rund 60 % unserer Umweltauswirkungen und die grössten sozialen Herausforderungen liegen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette. Nur gemeinsam mit unseren Lieferanten können wir diese reduzieren. Lidl Schweiz setzt deshalb auf faire, vertrauensvolle und möglichst langfristige Geschäftsbeziehungen. Seit Markteintritt sind 60 unserer Lieferanten dabei. Wir arbeiten mit unseren Lieferanten nach festgelegten Grundsätzen und fordern die Einhaltung konkreter Nachhaltigkeitsstandards. Grundlage aller Geschäftsbeziehungen bildet der Lidl Code of Conduct (siehe S. 24). Darüber hinaus möchten wir durch Analyse, Unterstützung und Befähigung unserer Lieferanten in gemeinsamen Projekten deren und damit auch unsere negativen Auswirkungen auf Umwelt, Mensch und Tier langfristig reduzieren.

Wir möchten durch Analyse, Unterstützung und Befähigung unserer Lieferanten in gemeinsamen Projekten deren und damit auch unsere negativen Auswirkungen auf Umwelt, Mensch und Tier langfristig reduzieren.

FAIRTRADE-BANANEN AUS URABÁ – ein Fallbeispiel



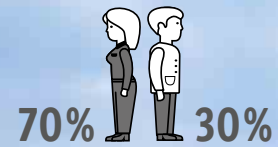
In der Region Urabá in Kolumbien gibt es mehrere Fairtrade-zertifizierte Bananenplantagen, die ihre Bananen gemeinsam über Banafrut vertreiben. Auch Lidl bezieht seine konventionellen Fairtrade-Bananen von diesem Kooperativenverbund. Im Gegensatz zu nicht-zertifizierten Plantagen erhalten Fairtrade-Produzenten einen festgelegten Mindestpreis. Dieser stellt sicher, dass die Kosten gedeckt und faire Löhne an alle Plantagenarbeiter ausbezahlt werden können, was diesen eine bestimmte finanzielle Sicherheit gewährleisten soll. Die Angestellten auf Fairtrade-Plantagen erhalten unbefristete Arbeitsverträge, bezahlte Überstunden, Mutterschaftsurlaub und Ferien sowie besseren Gesundheitsschutz. Es muss zudem die Versammlungsfreiheit sichergestellt sein und für die Arbeitnehmer die Möglichkeit bestehen, sich arbeitsrechtlich zu organisieren. Auch die Natur profitiert, da der Einsatz von gesundheits- und umweltschädlichen Pestiziden streng verboten ist. Es bestehen ausserdem Vorgaben an das Abfallmanagement und den Schutz natürlicher Ressourcen. So müssen beispielsweise Pufferzonen um Plantagen angelegt werden. Zusätzlich bezahlen Abnehmer an die Kooperativen eine Fairtrade-Prämie, über deren Verwendung durch die Arbeitnehmenden eigenständig und demokratisch entschieden wird. Eine der Plantagen von Banafrut hat einen Teil der Prämien in ein Bildungsprogramm für Farmarbeiter und deren Familien investiert. Das Programm vergibt Stipendien für Primar-, Sekundar- und Hochschulbildung sowie Bildungskredite, wodurch Anreize für die weiterführende Schulbildung gesetzt werden sollen. Ausserdem organisiert das Programm Schulungen für Plantagenarbeiter sowie Informationsveranstaltungen für Kinder und Jugendliche zu Themen wie Gewaltprävention und Sexualkunde. Darüber hinaus wird die Prämie für die Schulausstattung von Kindern verwendet. Neben der Möglichkeit der Kooperativen über die Verwendung der Prämie zu entscheiden, fördern die demokratisch organisierten Kooperativen ein gestärktes Auftreten am Markt und den Wissensaustausch untereinander.



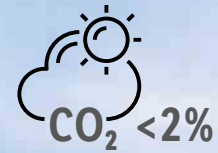
BESCHWERDEMECHANISMUS

Unser Compliance-Management-System gibt direkten und indirekten Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitern die Möglichkeit, Verstösse gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien zu melden. Dies kann über das Online-Meldesystem oder direkt über den Compliance-Beauftragten erfolgen. Wenn ein Produkt durch die Unter-

nehmensgruppe Lidl International oder eine andere Lidl Landesgesellschaft aus der EU verhandelt wird, haben deren Geschäftspartner zudem die Möglichkeit, im Rahmen der European Supply Chain Initiative Beschwerde einzureichen. Weiter hat Lidl den Bangladesh Accord on Fire and Building Safety unterzeichnet, der für Textilarbeiter im Land einen unabhängigen Beschwerdemechanismus darstellt.



70% der Angestellten sind Frauen und 30 % der Angestellten Männer. Knapp 50 % unserer Filialen werden von Frauen geführt.



In der gesamten Wertschöpfungskette trägt Lidl Schweiz mit seiner betrieblichen Geschäftstätigkeit weniger als 2 % zum CO₂-Ausstoss bei.

UNSERE THEMEN

BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT

Food Waste

Klimaschutz 

Ressourcenschonung 

Transport 

Planen & Bauen 

MITARBEITER-VERANTWORTUNG

Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung

Arbeitnehmerrechte

Vergütung

Vielfalt und Einbeziehung

Aus- und Weiterbildung

Betrieb und Prozesse

Die Infrastrukturen, Liegenschaften, Prozesse und Mitarbeitenden stellen den unmittelbar eigenen Einflussbereich von Lidl Schweiz dar. In unserem täglichen Betrieb achten wir auf einen schonenden Einsatz von Ressourcen. Wir legen grossen Wert darauf ein verlässlicher Arbeitgeber zu sein, der Perspektiven für alle schafft.

BETRIEBLICHE ABFÄLLE

22 610 t

Sondermüll 2 t

Restmüll 3570 t

RECYCLEBARE ABFÄLLE

PET & PP 925 t

Folie 437 t

Metall 347 t

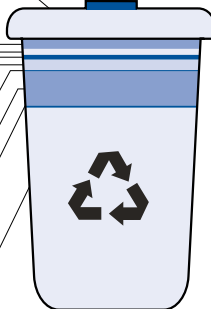
Holz 749 t

Batterien 7 t

Bio-Abfälle 2422 t

Elektroschrott 41 t

Papier & Karton 14 111 t



BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT

Innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette trägt Lidl Schweiz mit seiner betrieblichen Geschäftstätigkeit weniger als 2 % zur Umweltbelastung bei. Wir sind trotzdem überzeugt davon, dass jedes Glied entlang der gesamten Wertschöpfungskette seinen Beitrag leisten muss, um die Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Deshalb geht Lidl Schweiz beim Ausstoss von Treibhausgasen und der Ressourceneffizienz mit gutem Beispiel voran und erachtet das Thema Lebensmittelverschwendung als wesentlich. Mit der Analyse und Definition von Massnahmen erarbeiten wir stetig Lösungen zur kontinuierlichen Reduktion des ökologischen Fussabdrucks. Diese werden in den folgenden Abschnitten näher aufgezeigt.

RESSOURCENSCHONUNG UND FOOD WASTE

WIE WIR FOOD WASTE STETIG REDUZIEREN

In der Schweiz wird etwa ein Drittel aller produzierten Lebensmittel weggeworfen, wodurch jährlich rund 2 Millionen Tonnen Lebensmittel* im Abfall landen. Dieser Verschwendung von Lebensmitteln als Ressource möchten wir mit unseren Massnahmen entgegenwirken. Unsere zentralen Massnahmen dazu sind straffe Bestellprozesse und die Zusammenarbeit mit Tafelorganisationen. Letztere erhalten von uns einwandfreie, aber nicht mehr den Kundenbedürfnissen entsprechende Lebensmittel, die dann an bedürftige Menschen weitergegeben werden. Obwohl es unser grundsätzliches Ziel ist, gar keinen Food Waste zu generieren, lässt es sich

MASSNAHMEN GEGEN VERSCHWENDUNG VON LEBENSMITTELN



BESTELLPROZESSE

- effizient und einfach
- straff organisiert
- knapp kalkuliert
- Ausverkauf von Frischprodukten als Tagesziel
- wenig Abfall



RABATTIERUNG

- morgendlicher Check des Verbrauchsdatums
- gezielte Preisreduzierung auf Artikel mit nur noch kurzer Haltbarkeit
- 30 % auf Brot vom Vortag



LEBENSMITTELABGABE

- 76 % der Filialen geben ihre Lebensmittel an diverse Organisationen weiter



BIOGASANLAGE

- für nicht mehr essbare Lebensmittel
- für gesetzlich nicht mehr an Tafelorganisationen abgebbare Produkte

nicht komplett vermeiden. Diese organischen Abfälle verbrennen wir nicht etwa, sondern nutzen sie als Rohstoff für Biogasanlagen. Durch die Installation und den Test einer Hammermühle in Sévaz können wir Bioabfälle von ihrer Verpackung trennen und so als Biomasse für die Gewinnung von Ökostrom weiterverwenden.

In Zukunft möchten wir weitere Filialen an das Sammelnetz der Tafelorganisationen anschliessen, zusätzliche Projekte in Betracht ziehen und den Erhebungsprozess zum Food Waste intern verfeinern. Da rund 45 %** der Lebensmittelverschwendung durch Haushalte in der Schweiz anfällt, suchen und überprüfen wir zudem stetig Lösungen mit externen Partnern, um dieser Problematik entgegenzuwirken.

MEHRWEG-LADUNGSTRÄGER

Für die Rückführung von PET-Flaschen, Wertstoffen und Retouren aus den Filialen an die Warenverteilzentren wurden bisher Einwegbehälter aus Karton genutzt. Mit dem Ziel, den Kartonverbrauch zu reduzieren, hat sich Lidl nun dazu entschlossen, per 1.3.2019 auf einen Mehrwegbehälter mit Kunststoffhohlkammerplatten umzustellen, der den Kreislauf zukünftig durch den mehrfachen Gebrauch schliessen wird. Diese Massnahme rechnet sich auch für die Umwelt mit einer voraussichtlichen jährlichen Einsparung von ca. 125 t CO₂.

* BAFU (2019): <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/abfallwegweiser-a-z/biogene-abfaelle/abfallarten/lebensmittelabfaelle.html>

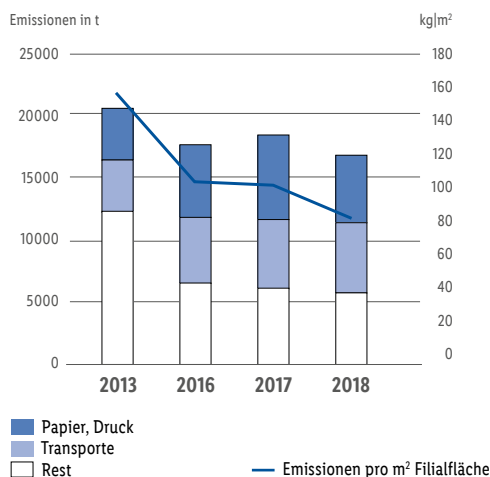
** Foodwaste.ch (2019): <http://foodwaste.ch/was-ist-food-waste/>

KLIMASCHUTZ

WIE WIR UNSEREN CO₂-FUSSABDRUCK STETIG MINIMIEREN

Um im eigenen Betrieb einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, erfassen wir unseren CO₂-Fussabdruck (Scope 1–3, inkl. Papier und Versand) jährlich. Diverse Massnahmen haben dazu beigetragen, dass Lidl Schweiz sein CO₂-Ziel für das Jahr 2020 (20 % Reduktion des CO₂-Fussabdruckes pro m² Filialfläche) schon fünf Jahre früher erreichen konnte. Deshalb haben wir zusammen mit dem WWF unser CO₂-Ziel neu definiert und möchten unseren Fussabdruck pro Quadratmeter Filialfläche bis 2020 gegenüber dem Basisjahr 2013 um 35 % reduzieren. Auch dieses Ziel haben wir im Geschäftsjahr 2018 schon frühzeitig erreicht und sind nun daran, ein neues Reduktionsziel festzulegen. Um dies zu erreichen, nutzen wir unser Energiemanagement nach ISO 50001 und optimieren stetig unsere Lager- und Transportlogistik. In Zusammenarbeit mit den Abteilungen werden laufend Lösungen entwickelt und Massnahmen definiert, um unseren CO₂-Fussabdruck stetig zu verringern.

TREIBHAUSGASEMISSIONEN VON LIDL SCHWEIZ

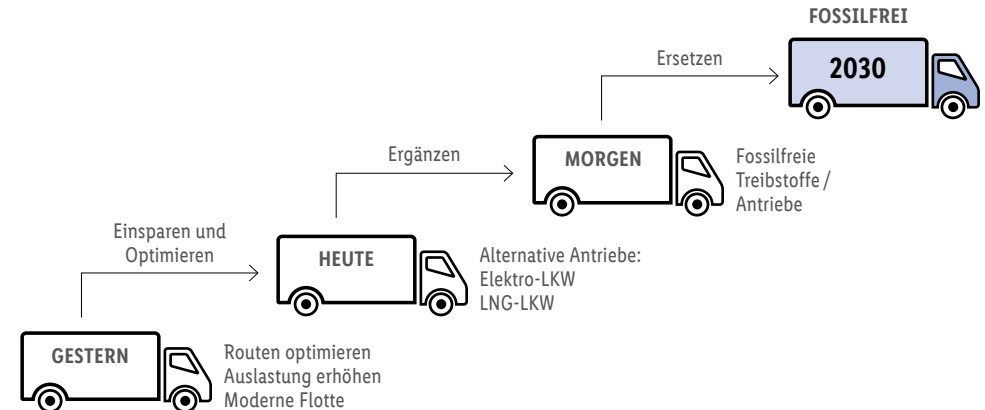


LOGISTIK

FOSSILFREIE FILIALBELIEFERUNG BIS 2030

Lidl Schweiz hat sich das Ziel gesetzt, die Filialbelieferung bis 2030 komplett fossilfrei zu gestalten. Ein erster wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu diesem ambitionierten Ziel war die Inbetriebnahme von zwei rein elektrisch betriebenen Lastwagen, die seit 2014 bereits über 350 000 km zurückgelegt haben. Ein weiterer zentraler Schritt ist die Markteinführung und der Einsatz von Flüssigerdgas-LKW (LNG) sowie der Aufbau der dafür benötigten Tankstelleninfrastruktur. Die ersten 20 LNG-Fahrzeuge werden bereits im Sommer 2019 in Betrieb genommen. LNG-Fahrzeuge reduzieren nicht nur Treibhausgase, sondern stossen zudem signifikant weniger Luftschadstoffe aus (Stickoxide –40 % und Feinstaub –95 %). Durch den Einsatz von LBG (Liquefied Bio Gas) könnten diese Fahrzeuge und die Tankstellen komplett fossilfrei betrieben werden. In Kooperation mit Nordur Power SNG wird Lidl Schweiz bereits im Juni 2019 mit einem Feldversuch mit fossilfreiem LBG starten.

PLAN ZUR REDUKTION VON EMISSIONEN



LEAN & GREEN AWARD ERHALTEN

Lidl Schweiz ist einer der ersten «Lean & Green Award»-Träger der Schweiz und hat sich dazu verpflichtet, die relativen CO₂-Emissionen in der Logistik um 20 % innert maximal fünf Jahren zu reduzieren. Die Massnahmen umfassen nicht ausschliesslich die Transportlogistik, sondern auch eine moderne und effiziente Lagerstruktur sowie eine fortschrittliche Gebäudetechnik.



LEAN & GREEN AWARD

Die Initiative Lean & Green unterstützt Unternehmen dabei, ihre relativen CO₂-Emissionen in Transport und Logistik zu reduzieren. Innerhalb der ersten fünf Jahre wird ein Reduktionsziel von 20 % gefordert. Die internationale Initiative wurde 2008 lanciert und hat sich in Europa bereits etabliert. Eine Stärke der Initiative neben der einheitlichen CO₂-Messung ist auch der Wissensaustausch in der nationalen und internationalen Community.

«Die aktuelle Energieversorgung der Schweiz ist für den grössten Teil unserer Emissionen von Klimagasen verantwortlich. Um eine nachhaltige Energieversorgung zu erreichen, muss jeder von uns sofort mit der Umsetzung von unterschiedlichen Massnahmen beginnen. Deswegen begrüsse und unterstütze ich die Anstrengungen von Lidl, zusammen mit Krummen Kerzers die Warentransporte mit Biogas durchzuführen.»

PROF. DR. MARKUS FRIEDL,
INSTITUTSLEITER IET, HOCHSCHULE RAPPERSWIL

«FOSSILFREI»

Als «Fossile Energieträger» bezeichnen wir Stoffe, die aus organischem Material unter besonderen Bedingungen und über viele Millionen Jahre entstanden sind. Bei ihrer heutigen konzentrierten und schnellen Verwendung, beispielsweise als fossiler Treibstoff, wird deswegen CO₂ freigesetzt, das in überschaubarer Zeit nicht wieder zu fossilen Energieträgern gebunden wird.

Bei der heutigen energetischen Nutzung von Biomasse werden hingegen nur so viele Kohlenstoffatome unter Freisetzung von Energie zu CO₂ oxidiert, wie für das Pflanzenwachstum in der Photosynthese verwendet werden. Der daraus resultierende CO₂-Kreislauf ist physisch und zeitlich geschlossen, denn es wird so viel CO₂ freigesetzt, wie von der Natur wieder gebunden werden kann. Deshalb gehört die Biomasse zu den «erneuerbaren Energien». Wichtig ist dabei, dass in der Schweiz die energetische Nutzung von Biomasse, beispielsweise als Bio-Treibstoff, nicht zulasten der Nahrungsmittelproduktion gehen darf.

DR. ELIMAR FRANK, CEO FRANK ENERGY GMBH

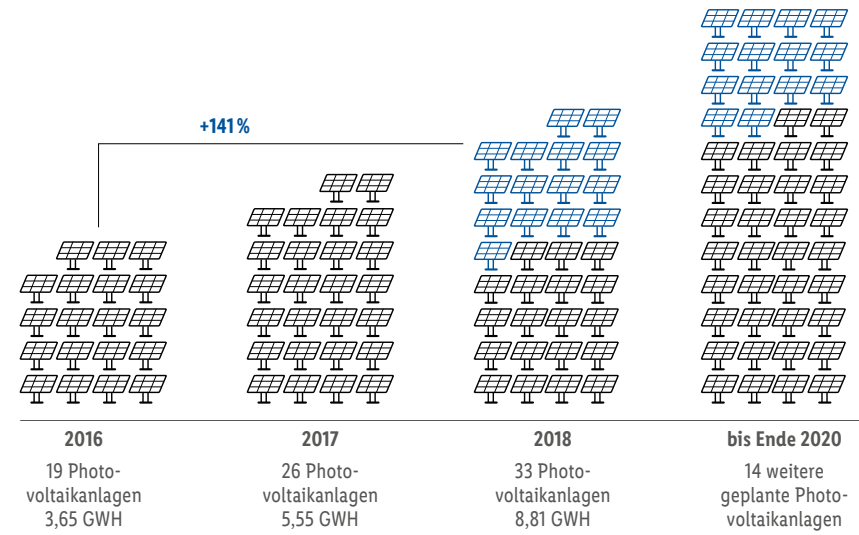
ENERGIE UND BAUEN

NACHHALTIGES GEBÄUDEKONZEPT

Bei Lidl Schweiz verstehen wir unter nachhaltigem Gebäudekonzept den umweltbewussten Bau der Filialen, Lager und des Hauptsitzes, aber auch den effizienten Unterhalt und Betrieb unserer Gebäude. Dafür werden laufend neue Massnahmen entwickelt und umgesetzt.

Seit 2016 werden alle Neubauten standardgemäss mit LED-Beleuchtung ausgestattet. Zudem wurde im Jahr 2018 der Umbau aller Bestandsgebäude auf LED abgeschlossen. Im selben Jahr wurden in unseren Filialen alle Gaswärmepumpen auf Elektrowärmepumpen umgerüstet. Eine Besonderheit ist das Beheizungskonzept der Filialen und Lager: Die überschüssige Abwärme der Kühlmöbel wird zur Beheizung genutzt, sodass zusätzliche

PHOTOVOLTAIK UND PRODUKTIONSKAPAZITÄT



Energiekosten eingespart werden können und somit die Umweltbelastung verringert werden kann. Des Weiteren werden die Anlagen der gewerblichen Kälte mit natürlichen Kältemitteln und geringerem Treibhauspotenzial betrieben.

ZERTIFIZIERTE ENERGIEEFFIZIENZ

Seit 2015 errichten wir unsere Standardfilialen nach der Minergie-Bauweise, unser Warenverteilzentrum in Sévaz ist bereits nach diesem Standard zertifiziert. Der im November 2018 eingeweihte neue Hauptsitz in Weinfelden wurde zudem nach SGNI-Standard (Schweizer Gesellschaft für nachhaltige Immobilien) Gold und Minergie Eco gebaut. Lidl Schweiz ist seit 2014 der erste Grossdetailhändler in der Schweiz mit einer ISO-50001-Zertifizierung für sämtliche Filialen, die Lager wurden 2017 in das Zertifikat aufgenommen. Ebenfalls ist die Aufnahme des neuen Hauptsitzes in das ISO-50001-Zertifikat für das Jahr 2019 geplant. Mit Umsetzung der Norm ISO 50001 implementieren wir ein Energiemanagementsystem, um die Transparenz und Optimierung der Energieverbräuche weiter voranzutreiben. Die Sensibilisierung aller Mitarbeitenden in Bezug auf Energiethemen ist dabei wichtiger Bestandteil.

Lidl Schweiz ist seit 2014 der erste Grossdetailhändler in der Schweiz mit einer ISO-50001-Zertifizierung für sämtliche Filialen, die Lager wurden 2017 in das Zertifikat aufgenommen.

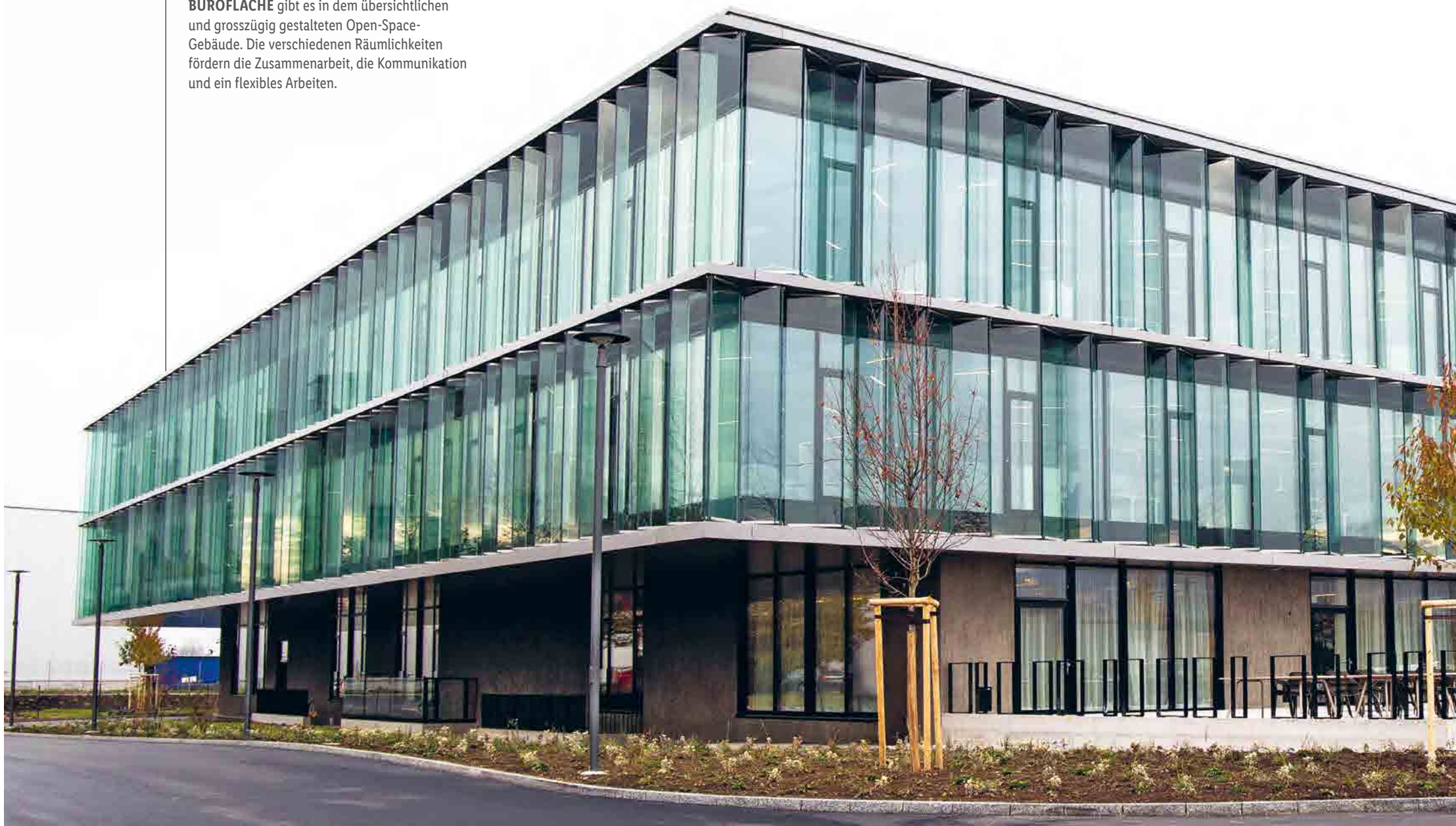
ERNEUERBARE ENERGIEN

Lidl Schweiz fördert und verwendet erneuerbare Energien. Wir nutzen primär den Solarstrom aus eigener Produktion der Photovoltaikanlagen, wobei der Produktionsüberschuss ins öffentliche Stromnetz eingespeist wird. Darüber hinaus beziehen wir seit 2014 grünen Strom aus 100 % Wasserkraft. Um den Solarstrom weiter zu fördern, haben wir gemeinsam mit dem WWF vereinbart, unsere Solarstromproduktionskapazität bis 2020 gegenüber 2015 zu verdreifachen. Bis Ende des Geschäftsjahres 2018 wurden 33 Filialen mit Photovoltaikanlagen ausgestattet. Mit weiteren 14 geplanten Photovoltaikanlagen bis Ende 2020 sind wir bei diesem Ziel auf Kurs.



4000 m²

BÜROFLÄCHE gibt es in dem übersichtlichen und grosszügig gestalteten Open-Space-Gebäude. Die verschiedenen Räumlichkeiten fördern die Zusammenarbeit, die Kommunikation und ein flexibles Arbeiten.



300

**ERGONOMISCHE
ARBEITSPLÄTZE** mit viel
Tageslicht und eine moderne
Infrastruktur schaffen eine
attraktive Arbeitsumgebung.

50%

**RECYCELBARE UND
NACHHALTIGE MATERIALIEN**
erfüllen den Baustandard:
«Minergie eco & DGNB»-System der
Schweiz (im Zertifizierungsprozess).



MITARBEITENDENVERANTWORTUNG

Lidl Schweiz beschäftigt über 3500 Mitarbeitende und übernimmt als Arbeitgeber Verantwortung. Mit hohen Sozialstandards, fairer Vergütung und zahlreichen Weiterentwicklungsmöglichkeiten möchten wir unseren Mitarbeitenden ein spannendes Arbeitsumfeld bieten und als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt agieren. Um dies zu erreichen, engagieren wir uns für die Schaffung von idealen und verlässlichen Anstellungsbedingungen.



ARBEITSBEDINGUNGEN

Unsere langjährigen Mitarbeitenden sind für den Erfolg von Lidl verantwortlich und garantieren unsere Qualität langfristig. Darum sind bei uns unbefristete Beschäftigung, gute Entlohnung, Gleichberechtigung und Chancengleichheit selbstverständlich. Die Basis dafür bildet unser Gesamtarbeitsvertrag (GAV), der mit der Gewerkschaft Syna und dem Kaufmännischen Verband Schweiz erarbeitet wurde. Dieser geht in zahlreichen Punkten deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus und beinhaltet den höchsten GAV-Mindestlohn der Branche sowie den vollständigen Verzicht auf den Koordinationsabzug in der beruflichen Vorsorge. In jährlichen Mitarbeitendenbefragungen werden zudem die Bedürfnisse der Mitarbeitenden identifiziert. Diese werden auf Teamebene besprochen und dann übergeordnet in der Geschäftsleitung aufgenommen, um zielgerichtete Massnahmen abzuleiten. Lidl Schweiz stellt allen seinen Mitarbeitenden Ansprechpartner (Vertrauenspersonen) zur Verfügung, an die sie sich im Falle von Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem Arbeitsplatz wenden können und die ihre Anliegen vertraulich behandeln.

Lidl Schweiz stellt allen seinen Mitarbeitenden Ansprechpartner (Vertrauenspersonen) zur Verfügung, an die sie sich im Falle von Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem Arbeitsplatz wenden können und die ihre Anliegen vertraulich behandeln.

LIFE BALANCE

Einem ausgewogenen Verhältnis von Privatleben und Beruf kommt im komplexen Umfeld des Detailhandels eine besondere Bedeutung zu. Mit Schichtbetrieben und Öffnungszeiten von 7.30 bis 20.00 Uhr an sechs Tagen pro Woche ist die Vereinbarkeit von Beruf und Privatem eine besonders grosse Herausforderung. Wir stellen deshalb mit einer weitsichtigen Einsatzplanung sicher, dass unsere Mitarbeitenden in der Filiale und im Lager geregelte Arbeitszeiten haben und so ihr Privatleben entsprechend planen können. Alle unsere Mitarbeitenden haben mindestens fünf Wochen Ferien und Lernende sechs Wochen, beides eine Woche über dem gesetzlichen Anspruch. Mitarbeitende nach vollendetem 50. Altersjahr haben sechs Wochen Ferien und nach dem vollendeten 60. Altersjahr sieben Wochen. Frischgebackenen Eltern gewähren wir einen 16-wöchigen Mutterschaftsurlaub (zwei Wochen länger als gesetzlich vorgeschrieben) resp. einen zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub. Wir ermöglichen unseren Mitarbeitenden unbezahlte Ferien von bis zu zwölf Monaten und Sabbaticals von bis zu drei Monaten.

Alle unsere Mitarbeitenden haben mindestens fünf Wochen Ferien, eine Woche über dem gesetzlichen Anspruch. Frischgebackenen Mütter gewähren wir einen 16-wöchigen Mutterschaftsurlaub – zwei Wochen länger als gesetzlich vorgeschrieben.

GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Um die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden langfristig zu erhalten, betreiben wir ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM). Dieses beinhaltet die Themenschwerpunkte Sicherheit am Arbeitsplatz, Absenzenmanagement, gesunde Führung und betriebliche Gesundheitsförderung. Ein wichtiger Bereich im Absenzenmanagement ist die Früherkennung von Absenzen und die enge Begleitung der Mitarbeitenden. Unsere Führungskräfte sensibilisieren wir in regelmässigen Schulungen für die Bedeutung einer gesunden Führung. Mit diversen «Lidl Benefits» können Mitarbeitende unter anderem von Vorteilen bei Sportveranstaltungen und Fitnessangeboten profitieren oder auch einen Rauchstopp-Kurs besuchen.

Um die Sicherheit bei der Arbeit zu gewährleisten, schulen wir alle Mitarbeitenden jährlich in Bezug auf Sicherheitsfragen und beurteilen regelmässig die Gefahren am Arbeitsplatz. So haben wir beispielsweise 2017/2018 alle Filialmitarbeitenden flächendeckend mit Sicherheitsschuhen ausgestattet. Mit verschiedenen Präventionskampagnen sensibilisieren wir laufend für mögliche Unfallgefahren am Arbeitsplatz und in der Freizeit.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Wir entwickeln unsere Mitarbeitenden gezielt und ermöglichen ihnen, in einem immer komplexeren Arbeitsumfeld an ihren Aufgaben zu wachsen. Mit der Einführung des neuen E-Learning-Systems «Leon» in den Filialen unterstützen wir die gezielte Einarbeitung und Schulung unserer Mitarbeitenden. Wichtig ist für uns, dass für alle Mitarbeitenden die Möglichkeit besteht, sich weiterzuentwickeln, sei dies auf fachlicher oder auch auf persönlicher Ebene. Hierfür besteht neben einem Aus- und Weiterbildungsprogramm auch die Möglichkeit, sich extern weiterzubilden. Seit dem letzten Jahr bieten wir in Zusammenarbeit mit unseren Sozialpartnern auch die Möglichkeit, die Grundkompetenzen zu fördern. So unterstützen wir unsere Mitarbeitenden dabei, die Sprachkompetenz in der ersten Landessprache zu verbessern, oder bieten die Möglichkeit, die Lehre nachzuholen (Nachholbildung nach Art. 32 BBV), wobei wir die kompletten Schulkosten tragen.



In einem neu eingeführten Talent-Management-Prozess der Beurteilungsgespräche haben wir die vorherige vergangenheitsbezogene Leistungsbewertung mit einer zukunftsgerichteten Potenzial-einschätzung ergänzt. Unser Ziel ist es, weiterführende Stellen, wo immer möglich, durch interne Potenzialkandidaten besetzen zu können. Mit unserer Gruppen- und Filialleiteroffensive fördern wir die erweiterten Führungs- und Managementkompetenzen unserer Führungskräfte.

Auch der Ausbildung von Lernenden kommt bei Lidl Schweiz ein hoher Stellenwert zu. So hat Lidl Schweiz sowohl 2017 als auch 2018 die Auszeichnung «Great Place to Start» erhalten. Die Quote zur Übernahme der Lernenden in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis nach Abschluss der Lehre beläuft sich aktuell auf 79 %.

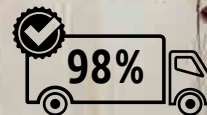
Die Quote zur Übernahme der Lernenden in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis nach Abschluss der Lehre beläuft sich aktuell auf 79 %.



Lidl Schweiz führte
im Geschäftsjahr 2018
2080 Produkte mit
ökologischen und
sozialen Siegeln.



Auf den Kisten unseres
frischen Gemüses und
unserer frischen Früchte
ist ein Rückverfolgbarkeits-
etikett angebracht.



98% unserer Schweizer
Lebensmittellieferanten
sind mit einem offiziellen
Lebensmittelsicherheits-
standard zertifiziert.

UNSERE THEMEN

SORTIMENTSGESTALTUNG

Nachhaltige Produkte
Regionale Produkte
Hochwertige Produkte und
Produktsicherheit

TRANSPARENZ AM POINT OF SALE

Rückverfolgbarkeit
Inhaltsstoffe und Nährwertangaben
Produktkennzeichnung

GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG

Corporate Citizenship
Versorgungssicherheit
Compliance
Lokale Entwicklung
Kooperationen

VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION

Kommunikation
Stakeholderdialog
Kundensensibilisierung
Lobbying
Interne Befähigung

Kunden und Gesellschaft

Als in der Schweiz tätiges Unternehmen möchten wir einen Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung leisten. Darum möchten wir, über unseren wirtschaftlichen Beitrag hinaus, Lösungen zu gesellschaftlichen Herausforderungen beisteuern.

SORTIMENTSGESTALTUNG

In unserer Schlüsselposition zwischen Produzenten und Konsumenten sehen wir uns in der Verantwortung, die Qualität unserer Produkte stets zu überprüfen. Dabei legen wir neben der klassischen Produktqualität und der damit einhergehenden Sicherheit der Produkte auch ein Augenmerk auf deren Nachhaltigkeit und lokale Herkunft als entscheidende Qualitätskriterien. So werden beispielsweise durch die Ernährung knapp 30 % der Umweltbelastung* eines durchschnittlichen Schweizer verursacht. Mit der Gestaltung eines nachhaltigen Produktsortiments nehmen wir Einfluss auf die konsumspezifischen ökologischen und sozialen Auswirkungen der Bevölkerung. In der Bevölkerung steigt die Nachfrage nach qualitativ hochstehenden und damit nachhaltigen und lokalen Produkten ebenfalls stetig an. Unseren Kunden möchten wir nachhaltiges Einkaufen so einfach und zugänglich wie möglich machen. Unser Discountprinzip ermöglicht es, ein wachsendes Angebot an qualitativ hochstehenden Produkten zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis für jedermann zugänglich zu machen.

* BAFU (2018): <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/ernaehrung-wohnen-mobilitaet/ernaehrung/fachinfo-ernaehrung.html>

Unser Discountprinzip ermöglicht es, ein wachsendes Angebot an qualitativ hochstehenden Produkten zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis für jedermann zugänglich zu machen.

GEPRÜFTE QUALITÄT BEI ALLEN PRODUKTEN

Um die Sicherheit der Produkte zu garantieren, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen. Durch regelmässige Tests in unabhängigen akkreditierten Labors prüfen wir die Einhaltung eigener und gesetzlicher Qualitätsstandards. Ende 2018 waren 98 % (2017: 98 %) unserer Schweizer Lebensmittellieferanten nach einem offiziellen Lebensmittelsicherheitsstandard zertifiziert (BRC, IFS oder ISO FSSC 22000).

Trotz umfassender Prüfung können Produkte ins Sortiment gelangen, die unsere Qualitätsstandards nicht erfüllen. Diese Produkte werden sofort aus dem Sortiment genommen. Im Geschäftsjahr 2018 gab es acht Produktrückrufe (2017: 4). Die Bevölkerung wurde nach einem risikobasierten Vorgehen durch unterschiedliche Kommunikationskanäle auf den Produktrückruf aufmerksam gemacht. Die zurückgerufenen Produkte führten zu keiner gesundheitlichen Beeinträchtigung eines Konsumenten.

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

UMGANG MIT PFLANZENSCHUTZMITTELN

Ein unregelmässiger Einsatz von Pestiziden ist einerseits belastend für den Boden sowie für Flora und Fauna, andererseits aber auch schädlich für die Konsumenten. Deshalb ist es unser Ziel, frische Früchte und frisches Gemüse so weit wie möglich frei von Pestizidrückständen anzubieten. Im Rahmen unseres Qualitätssicherungssystems führen wir deshalb ein engmaschiges Monitoring durch und stehen mit unseren Lieferanten im regelmässigen Austausch bezüglich des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln.



REDUKTION VON ZUCKER UND SALZ

Zucker und Salz sind Geschmacksträger und elementar für unseren Stoffwechsel – allerdings muss mit ihrem Einsatz dauerhaft verantwortungsvoll umgegangen werden. So begünstigt etwa ein zu hoher Zuckerverzehr schweres Übergewicht und ist damit gemäss «diabetesschweiz» neben fehlender Bewegung eine der Hauptursachen für Diabetes. Seit 2016 arbeitet Lidl in der Schweiz wie auch auf internationaler Ebene an Konzepten zur Reduktion von Zucker und Salz in verarbeiteten Produkten. So konnten wir zum Beispiel in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten den Zuckergehalt bei einigen unserer Eigenmarken-Cerealien bereits um bis zu 34 % reduzieren. Mit der Unterzeichnung der Erklärung von Mailand, eines «Memorandum of Understanding» mit dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI), bekräftigen wir unser Engagement, den Zuckergehalt in unseren Produkten zu reduzieren. Wir haben unterschiedlichste weitere Projekte lanciert, um die Reduktion des Salz- und Zuckergehalts auch in Zukunft weiter zu fördern.

ÜBER 50 % AUS DER SCHWEIZ

Da Produkte aus der Schweiz eine besonders hohe Qualität und kurze Transportwege aufweisen und wir die Schweizer Wirtschaft stärken wollen, bilden diese einen Schwerpunkt unseres Sortiments: Lidl Schweiz erwirtschaftet über 50 % seines Umsatzes mit Schweizer Lieferanten. Dazu tragen insbesondere Frischfleisch, Molkereiprodukte, Käse sowie Früchte und Gemüse aus der Schweiz bei.

Lidl Schweiz erwirtschaftet über 50 % seines Umsatzes mit Schweizer Lieferanten.

KLEIN ABER FEIN

Mit der 2015 gestarteten Initiative «klein aber fein» ermöglicht Lidl Schweiz Kleinstlieferanten, ihre Produkte in der ganzen Schweiz anzubieten und bekannt zu machen. Lidl will dabei Handelshürden abbauen, um auch kleinen Schweizer Spezialitätenproduzenten eine schweizweite Plattform zu bieten. Wie gewohnt geht Lidl Schweiz bei der Auswahl der Produkte keine Kompromisse bei der Qualität ein. Nach einer Selektion aus rund 500 Bewerbern wurden 2018 während jeweils zwei Wochen im Frühling und im Herbst rund 150 Produkte angeboten. Darunter befand sich eine breite Vielfalt an regionalen Spezialitäten wie Bündner Nusstorte, Amaretti aus dem Tessin oder Ziegenmilchglace aus der Innerschweiz.



Nusstorte von Lieferant
Marcel Romano

NACHHALTIGE SORTIMENTSGESTALTUNG

Gemeinsam mit unserem Partner WWF Schweiz haben wir ambitionierte Ziele für kritische Rohstoffe wie Kakao, Kaffee oder Fisch vereinbart. So stammen beispielsweise seit Ende 2017 100 % unseres Kakaos in den Eigenmarkenprodukten aus nachhaltigen Quellen, sofern der Kakao 1 % des Volumens eines Produkts ausmacht. Damit können unsere Kunden beim Kauf eines kakaohaltigen Eigenmarkenprodukts sicher sein, dass der Kakao mit einem anerkannten Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert ist. Alle Ziele und Zielerreichungsgrade können der Tabelle auf S. 14 entnommen werden.



NUSSTORTE VAL MÜSTAIR – ÜNA BUNTÀ – EIN GENUSS

Unser Einkäufer Hannes Wengle hat 2015 von einem Freund eine Nusstorte von Marcel Romano geschenkt bekommen und fand sie so lecker, dass er ihn persönlich angerufen hat, um ihm die Bewerbung zur ersten Runde von «klein aber fein» zu empfehlen. Marcel Romano war anfangs etwas skeptisch gegenüber der Idee, insbesondere wegen des Aktionsvolumens. Statt wie bisher für den Verkauf im Dorf und im Familienrestaurant zu produzieren, würde er an 106 Filialen in der ganzen Schweiz liefern. Trotz der organisatorischen Herausforderung beschloss er sich zu bewerben. Umso grösser war seine Überraschung, als er in die Endauswahl kam. Als die Bestellung von Lidl Schweiz eintraf, folgte der Schock über die grosse Menge Nusstörtli. Für die angefragte Menge war er nicht ausgerüstet, denn gebacken wurde im Ofen des Familienrestaurants, in dem nur neun Nusstorten gleichzeitig Platz hatten. Ausserdem war die Hitze ungleich verteilt, weshalb die Nusstorten während der Backzeit von etwa einer Stunde alle 12–15 Minuten gedreht werden mussten. Auch die Verpackung war anfangs Handarbeit – die Etiketten wurden selbst ausgedruckt, zugeschnitten und von Hand aufgeklebt.

Die viele Arbeit hat sich jedoch bezahlt gemacht, denn die Nusstorten Val Müstair von Herrn Romano kamen bei den Schweizern so gut an, dass er für die nächsten Ausgaben von «klein aber fein» immer wieder angefragt wurde, zum mittlerweile

siebten Mal. Schon am Nachmittag, an dem die Aktion 2015 anlief, kamen die ersten Komplimente per E-Mail. Diese kamen nicht nur von Kunden aus der ganzen Schweiz, sondern auch von pensionierten Profis wie Konditormeistern und Bäckern.

Da Herr Romano in der Zwischenzeit so viele Nusstörtli für die «klein aber fein»-Aktion produziert, konnte er vor einem Jahr in einen neuen Backofen investieren. Doch auch mit dem neuen Ofen braucht er rund zwei Monate, um die Nusstorten für Lidl zu backen. Durch Lidl wurden die Nusstorten von Herr Romano in der ganzen Schweiz so bekannt, dass begeisterte Lidl-Kunden aus dem ganzen Land für ihre Anlässe Nusstorten bei ihm bestellen. Der neue Ofen ist daher heute ganzjährig gut ausgelastet und aus dem Nebenerwerb ist eine wichtige Stütze des Restaurants geworden.

Marcel Romano dankt Lidl Schweiz für die gute Zusammenarbeit, seiner Frau Maria Grazia, der Familie und den Mitarbeiterinnen für ihre jeweils tatkräftige Unterstützung. Vielen Dank – Grazia ficht.

TRANSPARENZ AM POINT OF SALE

Damit unsere Kunden bewusste Kaufentscheidungen treffen können, wollen wir sie so einfach und so transparent wie möglich über unsere Produkte informieren. Es soll auf den Verpackungen klar nachvollziehbar sein, welche Nachhaltigkeitskriterien die Produkte erfüllen, was sie beinhalten und wie sie zu handhaben sind. Über diverse Kanäle kommunizieren wir zudem vertiefende Informationen über unsere Massnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit und die Wertschöpfungskette unserer Produkte. So veröffentlichen wir beispielsweise die Hauptproduktionsstätten unserer Textileigenmarken. Möglichkeiten zur Verbesserung der Transparenz werden laufend geprüft.

TRANSPARENZ UNSERER PRODUKTE

Produktinformationen werden so gestaltet, dass sie möglichst nützlich für den Konsumenten sind. Wir beschränken uns dabei nicht nur auf die Einhaltung der gesetzlichen Kennzeichnungspflichten.

Produktinformationen werden so gestaltet, dass sie möglichst nützlich für den Konsumenten sind. Wir beschränken uns dabei nicht nur auf die Einhaltung der gesetzlichen Kennzeichnungspflichten.



Wir weisen detailliert aus, wie sich die Produkte zusammensetzen, und liefern wertvolle Hinweise zum Umgang mit rohem Fleisch oder Fisch sowie zur Zubereitung, Hygiene und Entsorgung. Wichtige Zusatzinformationen, wie «enthält Alkohol», heben wir farblich prägnant hervor.

Wenn die Rohstoffe Kakao, Kaffee, Tee, Zellulose und Seafood mit einem anerkannten Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert sind, wird die Zertifizierung bis auf wenige Ausnahmen auf dem Produkt gekennzeichnet. In Ausnahmefällen wird aufgrund der Platzverhältnisse auf der Verpackung oder eines sehr geringen Volumenanteils des Rohstoffs im Produkt auf die Angabe der Zertifizierung verzichtet.

Enthalten Produkte einen relevanten Anteil (ab 2 %) an Fisch und Schalentieren, deklarieren wir gut sichtbar auf einem gelben Feld zusätzlich die Spezies, das Fanggebiet bzw. das Herkunftsland der Zuchtfische sowie die Fang- bzw. Zuchtmethodik.

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN ZU PRODUKTEN UND PRODUZENTEN

Lidl Schweiz kommuniziert auf seiner Website transparent, welche Nachhaltigkeitsmassnahmen und -ziele verfolgt werden und welche Richtlinien dahinterstehen. So sind beispielsweise die Richtlinien des Terra Natura-Programms für Schweine oder der genaue Umfang unserer Rohstoffziele publiziert.



Zudem veröffentlichen wir auf der Website eine Liste unserer Textil- und Schuheigenmarken sowie deren Hauptproduktionsstätten. Die Liste wird halbjährlich aktualisiert.

Darüber hinaus sind alle Terra Natura-Zucht- und -Mastbetriebe auf der Website veröffentlicht (mehr zu Terra Natura siehe Seite 18).

Auf jeder Kiste unseres frischen Gemüses und unserer frischen Früchte ist gut sichtbar ein Rückverfolgbarkeitsetikett angebracht, auf dem für unsere Kunden transparent die Informationen unserer Lieferkette ersichtlich sind.

Auf jeder Kiste unseres frischen Gemüses und unserer frischen Früchte ist gut sichtbar ein Rückverfolgbarkeitsetikett angebracht.

BESCHWERDEMÖGLICHKEITEN

Unser Compliance-Management-System gibt direkten und indirekten Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitenden die Möglichkeit, Verstösse gegen geltendes Recht oder interne Richtlinien zu melden. Dies kann über das Online-Meldesystem oder direkt über den Compliance-Beauftragten erfolgen. Mit dem Kundenmanagement bieten wir Verbrauchern die Möglichkeit, telefonisch, per E-Mail oder postalisch mit uns in Kontakt zu treten. Die Anfragen werden an die zuständigen Einkäufer und Lieferanten weitergeleitet und haben Einfluss auf unser Handeln.

GESELLSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG

Als in der Schweiz tätiges Unternehmen wollen wir einen möglichst grossen Teil zur gesellschaftlichen Entwicklung in der Schweiz beitragen. Unsere Engagements richten wir so nahe wie möglich an unserem Kerngeschäft und unserer Wertschöpfungskette aus. Wir legen ganz besonderen Wert auf eine gesunde Ernährung und Familien. Dies setzen wir gezielt mit Partnerschaften und mit Spenden und Sponsoring um. Auch in Zukunft werden wir diverse Partnerschaften intensivieren, neue Partnerschaften in Betracht ziehen und weitere Projekte unterstützen.



UNSERE ENGAGEMENTS IN DER GESELLSCHAFT

Wir möchten über unseren wirtschaftlichen Beitrag hinaus auch zur Lösung von gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen. Um dies zu erreichen, pflegen wir diverse Kooperationen und unterstützen verschiedenste Projekte in der gesamten Schweiz. Mit unserer jährlichen Chlaussäckli-Aktion unterstützen wir die Organisation «Polo mit Herz» mit je 1 Franken pro verkauftes Chlaussäckli. Dadurch unterstützen wir Familien mit krebskranken Kindern in der Schweiz. Beispielsweise kann diese finanzielle Unterstützung Familien helfen, eine letzte Reise mit ihrem Kind zu machen oder den grössten Wunsch ihres Kindes zu erfüllen. In den letzten zwei Jahren kamen dadurch insgesamt über 47 000 CHF zusammen. Mit diesem Engagement unterstützen wir gleichzeitig die Bildungsstätte Sommeri, eine Einrichtung für Menschen mit Behinderung, denn dort werden unsere Chlaussäckli zusammengestellt.

Chlaussäckli-Aktion

HELFEN SIE MIT!

Spende an

Ein Engagement mit viel Herz.

Wir spenden 1 CHF pro Chlaussäckli an die Organisation «Polo mit Herz», um Familien mit krebskranken Kindern zu unterstützen.

Mit Spenden fördert Lidl Schweiz auch die kulturelle Vielfalt der Schweiz, indem wir diverse Veranstaltungen unterstützen. Beispielsweise sind wir Hauptsponsor des Seeländischen Schwingfests, des Seenachtfests Kreuzlingen, der Messe Bio Marché Zofingen und des Luzerner Fests. Kleinere Beträge, Gutscheine oder Lebensmittel für Sportanlässe, Klassenausflüge, Schulprojekte oder hilfsbedürftige Menschen spenden wir regelmässig an unterschiedliche Akteure. Gesamthaft haben wir in den letzten zwei Geschäftsjahren über 450 Projekte unterstützt.

Mit Spenden fördert Lidl Schweiz auch die kulturelle Vielfalt der Schweiz, indem wir diverse Veranstaltungen unterstützen. Gesamthaft haben wir in den letzten zwei Geschäftsjahren über 450 Projekte unterstützt.



GRI-Inhaltsindex



ALLGEMEINE STANDARDANGABEN	BESCHREIBUNG	SEITE	KOMMENTAR / AUSLASSUNGEN	EXTERN GEPRÜFT
Organisationsprofil				
GRI 101 Grundlagen (2016)				✓
GRI 102 Allgemeine Angaben (2016)	GRI 102-1 Name der Organisation	S. 2		✓
	GRI 102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 2		✓
	GRI 102-3 Hauptsitz der Organisation	S. 2		✓
	GRI 102-4 Betriebsstätten	S. 2		✓
	GRI 102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	S. 2		✓
	GRI 102-6 Belieferte Märkte	S. 2		✓
	GRI 102-7 Grösse der Organisation	S. 2		✓
	GRI 102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern		Anzahl MA (Stand: 28.02.2019): 3427 (m: 1009; w: 2418), befristete Verträge: 46 (m: 24; w: 22), Teilzeit-MA: 2510 (m: 507; w: 2003). Diese Angaben betreffen Mitarbeitende mit Arbeitsverträgen bei Lidl Schweiz. Temporärangestellte machen bei Lidl Schweiz nur einen sehr kleinen Anteil aus. Infolge der Expansion von Lidl Schweiz nimmt die Anzahl Mitarbeitende um ca. 5 % jährlich zu.	✓
	GRI 102-9 Lieferkette	S. 6–7		✓
	GRI 102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette		Keine Änderungen	✓
	GRI 102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	S. 3–4		✓
	GRI 102-12 Externe Initiativen		BSCI, Lidl-Sojainitiative, Blauer Korridor, GS1 Switzerland als Host von Lean & Green Switzerland, WWF Schweiz, Greenpeace-Detox-Initiative, GIZ mit Lidl International, «Memorandum of Understanding» mit dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI)	✓
	GRI 102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen		Swiss Retail Federation, Schweizer Tierschutz STS, Soja Netzwerk Schweiz, PET-Recycling Schweiz, Oebu, Schweizer Plattform für nachhaltigen Kakao, WWF Schweiz	✓
Strategie				
	GRI 102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	S. 1		✓
Ethik und Integrität				
	GRI 102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	S. 3		✓

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

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN	BESCHREIBUNG	SEITE	KOMMENTAR / AUSLASSUNGEN	EXTERN GEPRÜFT
Governance				
	GRI 102-18 Führungsstruktur	S. 3		✓
Einbezug Stakeholder				
	GRI 102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen	S. 8	Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende, Medien, NGO, Politik, Nachbarn, Unternehmensgruppe Lidl International, Gewerkschaften. Diese Liste ist als nicht vollständig zu betrachten.	✓
	GRI 102-41 Tarifverträge		93,1% (3192 Personen) der Mitarbeitenden besitzen Kollektiv-Vereinbarungen.	✓
	GRI 102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	S. 8		✓
	GRI 102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	S. 8		✓
	GRI 102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	S. 8		✓
Berichtsspezifische Angaben				
	GRI 102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	S. 2		✓
	GRI 102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	S. 8		✓
	GRI 102-47 Liste der wesentlichen Themen	S. 9		✓
	GRI 102-48 Neudarstellung von Informationen		Keine Änderungen	✓
	GRI 102-49 Änderungen bei der Berichterstattung		Keine Änderungen	✓
	GRI 102-50 Berichtszeitraum		Geschäftsjahre 2017 und 2018: 01.03.2017–28.02.2019	✓
	GRI 102-51 Datum des letzten Berichts		07.11.2017	✓
	GRI 102-52 Berichtszyklus	S. 49		✓
	GRI 102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	S. 49		✓
	GRI 102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	S. 49		✓
	GRI 102-55 GRI-Inhaltsindex	S. 40–46		✓
	GRI 102-56 Externe Prüfung	S. 48		✓

WESENTLICHE THEMEN & KPI		BESCHREIBUNG	SEITE	KOMMENTAR / AUSLASSUNGEN	EXTERN GEPRÜFT
Landwirtschaft & Rohstoffe					
SCHUTZ VON ÖKOSYSTEMEN					
GRI 103	Managementansatz (2016)	GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 13	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: Artenvielfalt, Schadstoffeintrag, Bewässerung und Landnutzung.	✓
		GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 13–15		✓
		GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes	S. 13–15		✓
Landnutzung					
Lidl-KPI		Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Fisch und Schalentiere, Südfrüchte, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf	S. 14	Das Thema «Landnutzung» wird durch keine GRI-Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.	✓
Artenvielfalt					
GRI 304	Biodiversität (2016)	GRI 304-2 Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität		Auslassungsgrund: Keine Informationen verfügbar. Aufgrund der grossen Anzahl Produkte im Sortiment und weil Lidl Schweiz weder Rohstoffe selbst produziert noch Rohstoffe direkt bezieht, liegen diese Informationen nicht im erforderlichen Detaillierungsgrad vor. Aus den genannten Gründen wird diese Kennzahl auch in den nächsten Jahren nicht im gewünschten Detail vorliegen. Wir arbeiten jedoch mit Zertifizierungsorganisationen, die sich für die Förderung der Biodiversität einsetzen. In den nächsten Jahren wollen wir uns zudem spezifischer für den Schutz der Biodiversität entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette einsetzen. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.	
Lidl-KPI		Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Südfrüchte, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf	S. 14		✓
Schadstoffeintrag					
GRI 306	Abwasser und Abfall (2016)	GRI 306-3 Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen		Auslassungsgrund: Nicht zutreffend. Lidl Schweiz hat Schadstoffeinträge als wesentliches Thema definiert. Da sich die Emissionen in GRI 306-3 nicht auf Schadstoffeinträge beziehen, sondern auf Austritte schädlicher Substanzen, ist GRI 306-3 kein geeigneter KPI. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.	
Lidl-KPI		Anteil Bio-zertifizierter Food-Produkte am Standardsortiment	S. 16		✓

WESENTLICHE THEMEN & KPI		BESCHREIBUNG	SEITE	KOMMENTAR / AUSLASSUNGEN	EXTERN GEPRÜFT
Landwirtschaft & Rohstoffe					
Bewässerung					
GRI 303	Wasser (2016)	GRI 303-1 Wasserentnahme nach Quelle		Auslassungsgrund: Nicht zutreffend. Der wesentliche Teil der Wasserentnahme und des Wasserverbrauchs findet in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen statt. Aufgrund der grossen Anzahl Produkte im Sortiment und weil Lidl Schweiz weder selbst die Rohstoffe produziert noch Rohstoffe direkt bezieht, liegen die geforderten Informationen zur Bewässerung in der vorgelagerten Wertschöpfungskette nicht im erforderlichen Detaillierungsgrad vor. Aus den genannten Gründen wird diese Kennzahl auch in den nächsten Jahren nicht im gewünschten Detaillierungsgrad vorliegen. Wir arbeiten mit Zertifizierungsorganisationen zusammen, die sich u. a. für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser bei der Bewässerung einsetzen. Es sind zudem Projekte mit Lieferanten geplant, die einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in der Landwirtschaft fördern. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.	
GRI 306	Abwasser und Abfall (2016)	GRI 306-1 Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort			
		GRI 306-5 Von Abwassereinleitung und/oder Oberflächenabfluss betroffene Gewässer			
Lidl-KPI		Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf	S. 14		✓
TIERWOHLSTANDARDS					
Artgerechte Haltung					
GRI 103	Managementansatz (2016)	GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 17	Managementansatz bezieht sich auf das folgende wesentliche Thema: Artgerechte Haltung.	
		GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 17		
		GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes	S. 17		
Lidl-KPI		Anteil Frischfleischprodukte, die mind. dem Schweizer Tierschutzgesetz entsprechen	S. 17–18	Das Thema «Artgerechte Haltung» wird durch keine GRI-Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Indikator benutzt. Die Kennzahl wird seit 2018 erhoben.	
Lidl-KPI		Anteil Frischfleischprodukte, die aus der Schweiz stammen	S. 17–18	Das Thema «Artgerechte Haltung» wird durch keine GRI-Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Indikator benutzt. Die Kennzahl wird seit 2018 erhoben.	
Lidl-KPI		Anteil des frischen Schweinefleisches, das Terra Natura-zertifiziert ist	S. 17–18	Das Thema «Artgerechte Haltung» wird durch keine GRI-Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Indikator benutzt. Die Kennzahl wird seit 2018 erhoben.	
Lidl-KPI		Anteil des frischen Rindfleisches aus Bio-Suisse-zertifizierter Weidehaltung	S. 17–18	Das Thema «Artgerechte Haltung» wird durch keine GRI-Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Indikator benutzt. Die Kennzahl wird seit 2018 erhoben.	
Lidl-KPI		Vorgaben zum Einsatz von Antibiotika und Hormonen bei Frischfleischprodukten	S. 17–19	Das Thema «Artgerechte Haltung» wird durch keine GRI-Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Indikator benutzt. Die Kennzahl wird seit 2018 erhoben.	

WESENTLICHE THEMEN & KPI	BESCHREIBUNG	SEITE	KOMMENTAR / AUSLASSUNGEN	EXTERN GEPRÜFT
Lieferkette & Verarbeitung				
UMWELTSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE (LK)				
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 21	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: Klimaschutz (LK), Ressourcenschonung (LK) und Verpackung (LK).	
	GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 21-23		
	GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes	S. 21-23		
Klimaschutz (LK)				
GRI 305 Emissionen (2016)	GRI 305-4 Intensität der THG-Emissionen		Auslassungsgrund: Keine Informationen verfügbar. Die Intensität der Treibhausgasemissionen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette von Lidl Schweiz liegen nicht im geforderten Detaillierungsgrad vor. In den nächsten Jahren werden wir uns diesem Thema mittels Carbon-Footprinting-Analysen in den wesentlichen Produktgruppen jedoch annehmen. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.	
Lidl-KPI	Flugverbot für frische Früchte und frisches Gemüse	S. 23		✓
Ressourcenschonung (LK)				
GRI 308 Umweltbewertung der Lieferanten (2016)	GRI 308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden		Auslassungsgrund: Keine Informationen verfügbar. Die neuen Lieferanten von Lidl Schweiz werden nicht systematisch anhand von Umweltkriterien überprüft. Wir evaluieren zurzeit die Möglichkeiten, die wir mit unseren Lieferanten im Bereich der Ressourcenschonung angehen könnten. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.	
Lidl-KPI	Anzahl Produzenten, die am Programm PURE teilnehmen	S. 22	Kennzahl wird seit 2018 erhoben.	
Verpackung (LK)				
GRI 301 Materialien (2016)	GRI 301-3 Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien		Auslassungsgrund: Keine Informationen verfügbar. Datengrundlage zu wenig detailliert. Lidl Schweiz setzt sich verstärkt mit der Verpackungsproblematik auseinander. Bis 2025 sollen 100 % der Verpackungen recyclingfähig konzipiert werden. Zurzeit arbeiten wir an einem Prozess, der das Monitoring der Verpackungsveränderungen ermöglichen soll. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.	
Lidl-KPI	Eingesparte Tonnen Plastik im Bereich Früchte und Gemüse	S. 23	Kennzahl wird seit 2018 erhoben.	

WESENTLICHE THEMEN & KPI		BESCHREIBUNG	SEITE	KOMMENTAR / AUSLASSUNGEN	EXTERN GEPRÜFT
Lieferkette & Verarbeitung					
SOZIALSTANDARDS (LK)					
GRI 103	Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 24	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: Menschenrechte (LK) und Arbeitnehmerrechte (LK).
		GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 24	
		GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 24	
Menschenrechte (LK)					
GRI 412	Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (2016)	GRI 412-1	Betriebsstätten, in denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde		Auslassungsgrund: Keine Informationen verfügbar. Nach heutigem Stand werden in den Textilfabriken in den Risikoländern Sozialaudits durchgeführt. Darüber sind Daten vorhanden, die im vorliegenden Bericht kommuniziert werden. In Zukunft sollen die Sozialaudits auf weitere Geschäftsfelder ausgerollt und eine Datengrundlage geschaffen werden, über die jährlich berichtet werden kann. Bisher werden in den weiteren Geschäftsfeldern vereinzelt Sozialaudits durchgeführt, die Datengrundlage ist aber noch nicht vorhanden. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.
Lidl-KPI			Anzahl Textilfabriken in Risikoländern mit gültigem BSCI-Audit oder SA8000-/Better-Work-Zertifikat	S. 24	Kennzahl wird seit 2018 erhoben.
Arbeitnehmerrechte (LK)					
GRI 406	Diskriminierungsfreiheit (2016)	GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemassnahmen		Auslassungsgrund: Nicht zutreffend. Arbeitnehmerrechte in der Lieferkette beinhalten diverse Themen, nicht nur Diskriminierungsvorfälle. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.
Lidl-KPI			Anzahl Fairtrade-zertifizierter Food-Eigenmarkenprodukte	S. 24	Kennzahl wird seit 2018 erhoben.
LIEFERANTEN- UND MARKTENTWICKLUNG					
GRI 103	Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 25	Managementansatz bezieht sich auf das folgende wesentliche Thema: Faire Geschäftsbeziehungen.
		GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 25	
		GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 25	
Faire Geschäftsbeziehungen					
GRI 414	Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)	GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden		Auslassungsgrund: Nicht zutreffend. Faire Geschäftsbeziehungen zeichnen sich nicht nur dadurch aus, ob diese bzgl. sozialer Kriterien überprüft wurden. Deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.
Lidl-KPI			Anzahl Lieferanten, die seit Markteintritt dabei sind	S. 25	Kennzahl wird seit 2018 erhoben.

WESENTLICHE THEMEN & KPI		BESCHREIBUNG	SEITE	KOMMENTAR / AUSLASSUNGEN	EXTERN GEPRÜFT
Betrieb & Prozesse					
BETRIEBLICHES UMWELTMANAGEMENT					
Food Waste					
GRI 103	Managementansatz (2016)	GRI 103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 27	Managementansatz bezieht sich auf das folgende wesentliche Thema: Food Waste.
		GRI 103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 27-29	
		GRI 103-3	Beurteilung des Managementansatzes	S. 27-29	
Lidl-KPI			Anteil aller Filialen, die Tafelorganisationen beliefern	S. 27	Das Thema «Food Waste» wird durch keine GRI-Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Angabe benutzt.

WESENTLICHE THEMEN & KPI	BESCHREIBUNG	SEITE	KOMMENTAR / AUSLASSUNGEN	EXTERN GEPRÜFT
Kunden & Gesellschaft				
SORTIMENTSGESTALTUNG				
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 35	Managementansatz bezieht sich auf die folgenden wesentlichen Themen: Hochwertige Produkte und Produktsicherheit, Nachhaltige Produkte und Regionale Produkte.	✓
	GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 35–36		✓
	GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes	S. 35–36		✓
Hochwertige Produkte und Produktsicherheit				
GRI 416 Kundengesundheit und -sicherheit (2016)	GRI 416-2 Verstösse im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	S. 35		✓
Lidl-KPI	Anteil zertifizierter Schweizer Lieferanten mit offiziellem Lebensmittelsicherheitsstandard	S. 35	Ausgenommen sind «klein aber fein» – Lieferanten, da diese die Anforderungen nicht erfüllen können.	✓
Lidl-KPI	Anzahl Produktrückrufe	S. 35		✓
Nachhaltige Produkte				
Lidl-KPI	Anzahl Produkte mit Nachhaltigkeitslabel	S. 34	Das Thema «Nachhaltige Produkte» wird durch keine GRI-Disclosure abgedeckt, deshalb wird der eigene KPI als Indikator benutzt. Die Kennzahl wird seit 2018 erhoben.	
Regionale Produkte				
GRI 204 Beschaffungspraktiken (2016)	GRI 204-1 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten.	S. 36	Lokal beinhaltet bei Lidl Schweiz alle Lieferanten, die eine Schweizer Adresse besitzen.	✓
TRANSPARENZ AM POINT OF SALE				
GRI 103 Managementansatz (2016)	GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	S. 37	Managementansatz bezieht sich auf das folgende wesentliche Thema: Rückverfolgbarkeit.	
	GRI 103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile	S. 37		
	GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes	S. 37		
Rückverfolgbarkeit				
GRI 417 Marketing und Kennzeichnung (2016)	GRI 417-1 Anforderungen für Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	S. 37		

Prüfbescheinigung



VERIFIZIERUNG

SGS-ZERTIFIZIERUNG des GRI Nachhaltigkeitsberichts 2017/2018 von Lidl Schweiz

UMFANG

SGS wurde von Lidl Schweiz mit einer unabhängigen Prüfung der GRI-basierten Offenlegungen zur Nachhaltigkeit im Jahr 2017/2018 beauftragt. Unser Prüfungsumfang umfasste gemäss Vertrag zwischen Lidl Schweiz und SGS nur eine begrenzte Auswahl von Indikatoren:

- Angaben 102-1 bis 102-13 (Organisationsprofil)
- Angabe 102-14 (Strategie)
- Angabe 102-16 (Ethik und Integrität)
- Angabe 102-18 (Unternehmensführung)
- Angaben 102-40 bis 102-44 (Einbindung von Stakeholdern)
- Angaben 102-45 bis 102-56 (Vorgehensweise bei der Berichterstattung)

GRI 204: Beschaffungspraktiken

- Angaben zum Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)
- Angabe 204-1: Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten

GRI 416: Kundengesundheit und Sicherheit

- Angaben zum Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)
- Angabe 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

- Lidl eigene Angabe: Anteil zertifizierter Schweizer Lieferanten mit offiziellem Lebensmittelsicherheitsstandard

- Lidl eigene Angabe: Anzahl Produktrückrufe

Schutz von Ökosystemen

- Angaben zum Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)
- Landnutzung (Lidl eigene Angabe): Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Flach und Schalentiere, Südfrüchte, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf
- Artenvielfalt (Lidl eigene Angabe als Ersatz zu Angabe GRI 304-2): Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl Food, Palmöl Near-Food, Südfrüchte, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf
- Schadstoffeintrag (Lidl eigene Angabe als Ersatz zu Angabe GRI 306-3): Anteil Bio-zertifizierter Food-Produkte am Standardsortiment
- Bewässerung: (Lidl eigene Angabe als Ersatz zu Angabe GRI 303-1, GRI 306-1, GRI 306-5): Angaben über Anteil zertifizierter Produkte: Palmöl, Zellulose, Kaffee, Tee, Kakao, Torf
- Lieferkette & Verarbeitung
- Klimaschutz in der Lieferkette (Lidl eigene Angabe als Ersatz zu Angabe GRI 305-4): Flugverbot für frische Früchte und frisches Gemüse

Die Prüfung (Assurance) basiert auf der «SGS Sustainability Report Assurance»-Methodik und umfasste die im Nachhaltigkeitsbericht 2017/2018 enthaltenen Texte und Daten zu den ausgewählten Indikatoren. Der Prüfungsprozess berücksichtigte keine Daten aus früheren Jahren.

INHALT

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

UNABHÄNGIGKEIT UND KOMPETENZEN DES ZERTIFIZIERERS

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

METHODIK

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

BESTÄTIGUNGSVERMERK

Die Aussagen in dieser Bestätigung beziehen sich auf den oben definierten Prüfungsumfang. Auf der Grundlage der oben beschriebenen Methodik sind wir auf keine Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die von Lidl Schweiz entsprechend des GRI Index 2017/2018 offengelegten Informationen zu den für die Prüfung durch SGS ausgewählten Indikatoren und Daten falsch sein könnten. Die offengelegten Informationen und Daten zu diesen Indikatoren vermitteln unseres Erachtens ein faires, ausgewogenes Bild der von Lidl Schweiz in 2017/2018 unternommenen Nachhaltigkeitsbestrebungen. Sämtliche Befunde und Empfehlungen des Auditors, die im Rahmen des Audits erhoben worden sind, sind im finalen Nachhaltigkeitsbericht 2017/2018 aufgenommen worden. Es gibt keine offenen Empfehlungen mehr. Wir sind der Ansicht, dass der Nachhaltigkeitsbericht laut GRI Index die Anforderungen der Option „Kern“ des GRI Sustainability Reporting Standards (2016) erfüllt.

UNTERZEICHNET IM AUFTRAG VON SGS

Albert von Däniken, Lead Auditor

Zürich, 07.07.2019

Elvira Bieri, Managing Director Switzerland

www.SGS.COM

Über diesen Bericht

Der zweite Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz umfasst die Geschäftsjahre 2017 und 2018 (01.03.2017–28.02.2019). Der Bericht gibt die Nachhaltigkeitsaktivitäten der beiden Gesellschaften Lidl Schweiz DL AG und Lidl Schweiz AG wieder.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option ‚Kern‘ erstellt. Ein externer Prüfer prüft den Wesentlichkeitsprozess und die daraus abgeleiteten Kennzahlen der wesentlichen Themen mittels einer limitierten Prüfung. Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Schweiz wird im Zweijahresrhythmus herausgegeben. Fragen und Anregungen zum Bericht können an nachhaltigkeit@lidl.ch gesandt werden.

BILDNACHWEISE:

Zur Verfügung gestellt von Lidl Schweiz; ausgenommen sind die Seiten 13 und 16 (Getty Images), 15 (UTZ), 22 (Fotografie: Tapash Paul) sowie 25 (Fairtrade).

DATENQUELLEN:

Die Studie Umweltauswirkung (S. 6–7) wurde in Zusammenarbeit mit Quantis erstellt.

HERAUSGEBER:

Lidl Schweiz DL AG, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden

DRUCK:

Vögeli AG, Sägestrasse 21–23, 3550 Langnau im Emmental



PAPIER:

Pureprint nature White





Höchster Standard für Ökoeffektivität.
Cradle to Cradle Certified™-Druckprodukte
hergestellt durch die Vögel AG.



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



Auf dem Weg
nach morgen.